

# **ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN PRODUK**

## **KECANTIKAN MS GLOW**



### **SKRIPSI**

**Dijukan untuk memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi  
Ilmu Ekonomi Surakarta**

Oleh:

Dewi Mega Ratih

18.11.0015

**PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

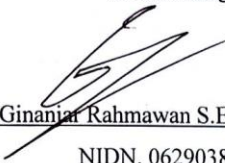
Nama : Dewi Mega Ratih  
NIM : 18.11.0015  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul : ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN PRODUK MS  
GLOW

Disetujui dan disahkan :

Hari : Senin

Tanggal : 31 Januari 2022

Pembimbing



Ginanjar Rahmawan S.E.,M.M.,M.H

NIDN. 0629038301

Mengetahui

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Triyana Pamikatsih, S.E., M.B.A.

NIDN. 0640119201

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dewi Mega Ratih  
NIM : 18.11.0015  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul : ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN PRODUK

KECANTIKAN MS GLOW

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan memenuhi gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : *Senin*

Tanggal : *19 Maret 2022*

Tim Penguji

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H

Anggota : Ginanjar Rahmawan, S.E.,M.M.,M.H

Tanda Tangan

( *[Signature]* )  
( *[Signature]* )

Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta



Dr. Pardi, S.E.,M.M.,MH

NIDN. 0620026601

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Mega Ratih  
NIM : 18.11.0015  
Tempat/Tgl.Lahir : Sukoharjo, 11 April 1999  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul : ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN PRODUK  
KECANTIKAN MS GLOW

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Sukoharjo, 11 Januari 2022

Hormat Saya,  
  
Dewi Mega Ratih



## **MOTTO**

Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar, tetapi orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah.

( Susi Pudjiastuti )

Bekerja keraslah dan bersikap baiklah. Pasti ada hal yang luar biasa akan terjadi.

( Mega )

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT dengan rahmatnya, kemudahan saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga keberhasilan ini merupakan langkah awal saya untuk menggapai cita-cita yang saya impikan. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung serta nasehatnya yang menjadi jembatan hidup saya.
2. Keluarga besar Alung Safii yang sudah mendukung serta nasehatnya yang membuat saya semakin semangat untuk menggapai impian.
3. STIE Surakarta yang telah memberikan kesempatan saya untuk menimba ilmu dan juga untuk dosen-dosen STIE Surakarta terimakasih atas bantuan, nasehat dan juga ilmu yang diberikan.
4. Temen-temenku seperjuangan Skripsi Oktavia, Mutia, Marita terimakasih untuk dukungan dan semangatnya dalam mengerjakan skripsi.
5. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, kritikan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
6. Dosen pembimbing Skripsi yang telah membimbing dengan sabar dan sepenuh hati sampai skripsi ini selesai.

## KATA PENGANTAR

Allhamdulillah puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. atas rida-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang penulis ajukan adalah “**Analisis Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow**” Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagai syarat Program Studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini banyak mendapat dukungan, bimbingan dan kemudahan dari berbagai pihak sehingga proposal ini dapat diselesaikan. Dengan ketulusan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Pardi, S.E.,M.M.,M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
3. Ginanjar Rahmawan, M.Si., M.M.,M.H selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan saran-saran kepada peneliti sejak awal pembuatan skripsi sampai terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M selaku dosen penguji waktu seminar proposal penelitian yang sudah memberi masukan terhadap proposal skripsi.
5. Segenap dosen pengajar dan staf manajemen yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
6. Kedua orang tua yang memberi dukungan, doa dan bantuan moril ataupun material selama menempuh pendidikan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
7. Teman-teman semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas bantuan, dukungan dan semangat.
8. Terima kasih juga untuk semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini yang banyak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah Swt. dan akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang penulis miliki dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang memerlukan untuk pengembangan ilmu.

Surakarta, 11 Januari 2022

Dewi Mega Ratih

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW**

**Dewi Mega Ratih**  
**18.11.0015**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Gaya Hidup, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Ms Glow di Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner, populasi dalam penelitian ini adalah dewasa dini pengguna produk Ms Glow di Surakarta dan metode untuk penarikan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*, dimana sampel yang diperoleh sebesar 100 responden. Teknik yang digunakan adalah teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validasi dan uji reliabilitas setelah ini melakukan uji asumsi klasik dan dilakukan analisis regresi berganda dengan menggunakan alat uji *IBM SPSS versi 21*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Gaya Hidup dan Kualitas Produk**

## **ABSTRACT**

### **MS GLOW BEAUTY PRODUCT PURCHASE BEHAVIOR ANALYSIS**

**Dewi Mega Ratih**  
**18.11.0015**

*This study aims to determine the effect of Brand Image, Celebrity Endorser, Lifestyle, Product Quality on the Purchase Decision of Ms Glow's beauty products in Surakarta. This research method uses quantitative descriptive research using questionnaires, the population in this study is early adult users of Ms Glow products in Surakarta and the method for sampling used is the Purposive Sampling method, where the sample obtained is 100 respondents. The technique used is the data analysis technique in this study using a validation test and reliability test after doing a classical assumption test and multiple regression analysis using the IBM SPSS version 21 test tool. The results of this study indicate that Brand Image and Lifestyle have no significant effect. to purchasing decisions.*

*Keywords: Brand Image, Celebrity Endorser, Lifestyle and Product Quality*

## DAFTAR ISI

|                                             |      |
|---------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                          | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI ..... | ii   |
| PENGESAHAN SKRIPSI .....                    | iii  |
| MOTTO .....                                 | v    |
| PERSEMBAHAN .....                           | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                        | vii  |
| ABSTRAK .....                               | ix   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                       | x    |
| DAFTAR ISI.....                             | xi   |
| DAFTAR TABEL .....                          | xiii |
| DAFTAR GAMBAR .....                         | xiv  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                       | xv   |
| BAB I .....                                 | 1    |
| A. Latar Belakang .....                     | 1    |
| B. Rumus Masalah.....                       | 9    |
| C. Tujuan Penelitian .....                  | 9    |
| D. Manfaat Penelitian .....                 | 10   |
| BAB II.....                                 | 11   |
| A. Landasan Teori.....                      | 11   |
| 1. Pengertian Brand Image .....             | 11   |
| 2. Pengertian Celebrity Endorser .....      | 13   |
| 3. Pengertian Kualitas Produk.....          | 15   |
| 4. Pengertian Gaya Hidup .....              | 18   |
| 5. Pengertian Keputusan Pembelian.....      | 19   |

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| B. Penelitian Terdahulu .....           | 20 |
| C. Kerangka Pikir .....                 | 22 |
| D. Hipotesis.....                       | 23 |
| BAB III .....                           | 26 |
| A. Objek Penelitian .....               | 26 |
| B. Jenis dan Sumber Data .....          | 26 |
| C. Populasi dan Sempel .....            | 27 |
| D. Metode Pengumpulan Data .....        | 29 |
| E. Definisi Operasional Variable .....  | 30 |
| F. Teknik Analisis Data .....           | 33 |
| BAB IV .....                            | 38 |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian ..... | 38 |
| B. Identitas Responden .....            | 38 |
| C. Analisis Data .....                  | 40 |
| D. Pembahasan.....                      | 53 |
| BAB V.....                              | 55 |
| A. KESIMPULAN .....                     | 55 |
| B. SARAN .....                          | 55 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                    | 57 |
| LAMPIRAN.....                           | 61 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....                              | 20 |
| Tabel 2 Skala <i>likerts</i> .....                              | 29 |
| tabel 3 Definisi Operasional Variabel .....                     | 31 |
| Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 39 |
| Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....           | 40 |
| Tabel 6 Hasil Uji Validitas.....                                | 41 |
| Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas.....                             | 42 |
| Tabel 8 Hasil Uji Normalitas .....                              | 44 |
| Tabel 9 Uji Multikolinierita .....                              | 45 |
| Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                    | 46 |
| Tabel 11 Hasil Uji Regresi Berganda.....                        | 48 |
| Tabel 12 Hasil Uji T.....                                       | 50 |
| Tabel 13 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi .....                | 52 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1 <i>Celebrity Endorser</i> pada produk Ms Glow ..... | 4  |
| Gambar 2 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce .....   | 5  |
| Gambar 3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....                   | 22 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 61 |
| Lampiran 2 Data Responden.....       | 64 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data.....        | 68 |
| Lampiran 4 R Tabel Dan T Tabel ..... | 79 |
| Lampiran 5 Hasil Olah Data .....     | 82 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi kini semakin canggih sehingga mempermudah masyarakat melakukan aktivitasnya seperti; mencari informasi, berkomunikasi dan berbelanja secara online (tidak langsung). Hal ini mempermudah para pelaku bisnis memanfaatkan canggihnya teknologi internet untuk memperluas marketing share ( pangsa pasar) mereka, sehingga pelaku konsumen yang berada di jauh dari lokasi tetap bisa membeli produk tersebut secara online. Bahwa internet merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan tempat promosi yang tepat sasaran bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar supaya tertarik dalam membeli produk yang ditawarkan melalui sosial media seperti: instagram, facebook, twitter atau media sosial lainnya.

Aktivitas perusahaan ketika melakukan promosi berbeda-beda dan banyak variasinya dengan tujuan yang sama tetapi cara dan strategi berbeda-beda mengikuti pada produk apa yang akan dipasarkan, seperti keadaan pasarnya kini hingga target segmentasinya. Promosi saat ini yang baru-baru *trend* ialah melakukan promosi dengan meng-*endore* selebriti maupun influencer atau sering dikatakan *celebrity endorser*.

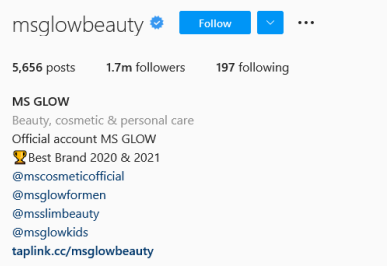
*Celebrity endorser* adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklankan. Promosi bisa dapat dikenal oleh konsumen banyak dengan dukungan penyampain iklan, biasanya menggunakan seorang *endorser* dalam mengiklankan sebuah produk. Adanya *endorser* mampu memberikan informasi dan rekomendasi, juga mempermudah pengguna instagram menentukan minat beli maupun penawaran harga terbaik pada produk tersebut.

Sarana periklanan dengan menggunakan media sosial yaitu instagram, ada pula hal yang harus diperhatikan ketika memilih *celebrity endorser* dengan melihat total pengikut selebriti pada akun instagram pribadinya dan kemampuan dalam mengambil foto maupun berbicara supaya audiens tertarik pada produk tersebut. *Followers endorser* merupakan pangsa pasar utama para pelaku bisnis, jadi semakin banyak *followers* maka semakin tinggi persentase pangsa pasar yang diperoleh dengan ini diharapkan dapat membawa dampak positif untuk *image* dan kualitas selebriti dapat berpindah kedalam produk dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Metode *celebrity endorser* dengan memberikan secara gratis produk barang atau bisa juga membayar jasa maupun memberi harga diskon kepada *celebrity endorser* dengan timbal balik selebriti meng-*upload* foto atau video menggunakan produk yang bersangkutan ke dalam akun instagram pribadinya.

Jumlah pengikut dan keindahan foto atau video selebriti dalam menyertakan produk yang *endorser* sangat berpengaruh positif pada peningkatan penjualan bahkan meningkatkan pangsa pasar sang pelaku bisnis. Pemakaian selebriti sebuah iklan sering digunakan untuk mendukung penjualan suatu produk, terutama produk kosmetik kecantikan yang sangat erat kaitannya dengan model cantik dan tampan sebagai *celebrity endorser* pada produk tersebut. Produk kosmetik saat ini marak dipasaran dan semakin banyak pesaing, oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan tersebut untuk menginformasikan produknya ke pasaran harus semakin kreatif, menarik dan mudah diingat untuk menarik hati para calon konsumen. Penelitian ini menyakuti produk kosmetik kecantikan *skincare* Ms Glow yang mempromosikan produknya melalui media sosial instagram dengan cara *endorsement*. Produk ini meski terbilang baru dibandingkan dengan produk yang sudah lebih lama ada di pasaran, tetapi produk skincer Ms Glow sudah lebih banyak dikenal oleh kalangan masyarakat.

Meski terbilang baru kualitas produk dari Ms Glow jangan diragukan baik dari kemasannya sampai bahan pembuatannya secara alami. Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Ernawati, 2019). Produk kecantikan yang kini semakin banyak bermunculan, membuat pangsa pasar semakin ketat dalam bersaing, produk *skincare* Ms Glow

menunjukkan eksistensinya di persaingan pasar. Perusahaan produk kecantikan Ms Glow menggunakan salah satu cara untuk menyampaikan komunikasi persuasif dengan cara iklan dan menggunakan selebriti bisa dibilang *follower* hampir seluruh Indonesia.

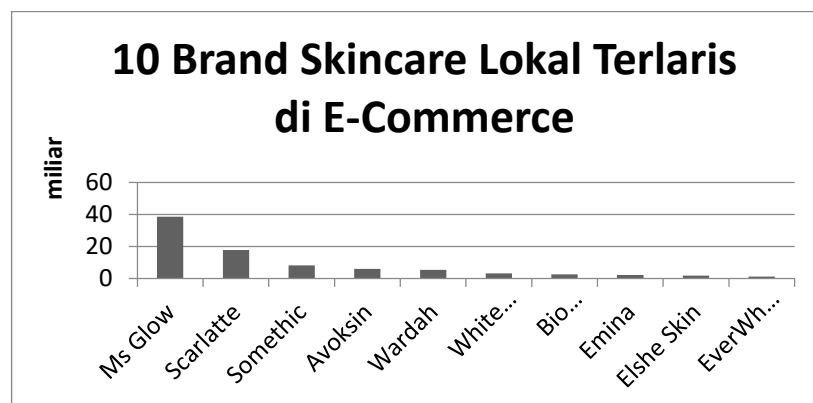
| Nama                                                                                                | Followers                                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>Ayu Ting-ting  |    |
| <br>Nagita Raffi |  |
| <br>Luna Maya    |  |
| <br>Ms Glow      |  |

Sumber : Instagram Resmi Ms Glow

**Gambar 1 Celebrity Endorser pada produk Ms Glow**

Berdasarkan gambar diatas Ms Glow menggelontorkan investasi yang tidak tanggung-tanggung untuk menggandeng para artis papan atas sebagai *Celebrity Endorser* seperti Raffi Nagita, Ayu TingTing, Luna Maya, Sarwenda dan masih banyak lagi artis papan atas yang menjadi *Celebrity Endorser* dengan ini salah satu strategi Ms Glow mengambil hati konsumen. Atas keberhasilannya kini Ms Glow meraih penghargaan rekor Muri (Museum Rekor Indonesia) usai keberhasilannya menjual produk dengan 78.147 jaringan terbanyak penjualan produk kecantikan di Indonesia. Penghargaan diserahkan langsung kepada founder Ms Glow yaitu Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala di J99 Tower, Jakarta Selatan pada 8 Agustus 2021.

Model iklan *skincare* Ms Glow yang dipilihpun harus mampu mewakili karakteristik suatu produk tersebut sebagai seorang *endorser* produk *skincare*. Inilah menjadi daya tarik sendiri sehingga Ms Glow banyak diminati dan menjadi *skincare* paling laris akhir-akhir ini.



Sumber : compass.co.id

**Gambar 2 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce**

Dari gambar 2 diatas menunjukan bahwa penjualan untuk brand lokal pun bisa dibilang cukup hebat dalam dua minggu pertama pada bulan Februari 2021, total penjualan di marketplace sudah mencapai Rp. 91,22 Miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529. Ms Glow berada pada urutan pertama mencapai penjualan sebesar Rp. 38,5 Miliar untuk brand skincare lokal terlaris di E-Commerce periode 1-18 Februari 2021 di Shopee dan Tokopedia, yang berarti bahwa Ms Glow merupakan skincare terlaris pada tahun 2021.

Alasan lain menjadikan Ms Glow sebagai objek penelitian dikarenakan telah berhasil mengelola bisnisnya dengan sangat baik bisa dilihat dari prestasi gemilang yang mencatat penjualan terbanyak setiap bulan dikategorikan produk Stock Keeping Unit ( SKU). Ms Glow berhasil dengan pencapaiannya berkat optimalisasi strategi omnichannel. Bahkan portofolio bisnis perusahaan terus bertambah dari sekedar menjual produk hingga memiliki pabrik produksi sendiri. Penjualan produk Ms Glow kini tidak hanya didalam negeri bahkan meluas sampai luar negeri.

Perusahaan Ms Glow juga harus memperhatikan kebutuhan, keinginan dan kepuasan para konsumen sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Salah satunya dengan brand merupakan salah satu elemen yang berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen. *Brand image* (Citra Merek) yang kuat memberikan sejumlah keunggulan bagi perusahaan. Citra merek

sangatlah penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam keputusan pembelian suatu produk. Citra merek juga mampu memenuhi harapan konsumen bahkan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan pengguna, lebih banyak ketika disukai konsumen maka sudah memiliki persepsi citra produk dengan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Hal itu membuat peran kosmetik sangat penting untuk menunjang gaya hidup para wanita. Terutama para wanita dengan kesehariannya yang membutuhkan kosmetik dalam melakukan beberapa kegiatan seperti kegiatan kerja, menghadiri pesta, menghadiri kegiatan organisasi, atau kegiatan perkuliahan. Maka dari itu kosmetik sangat penting bagi wanita untuk menjaga penampilan agar tetap gaya dan percaya diri. Oleh karena itu gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam berbagai aspek atas proses keputusan pembelian sebuah produk.

Keputusan Pembelian adalah suatu proses menilai dan memilih dari berbagai alternative (produk) yang tersedia sesuai dengan kepentingan konsumen, untuk menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Keren & Sulistiono, 2019). Faktor pembelian pertama adalah pendirian orang lain, sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen dalam memilih bukan terjadi begitu saja pasti perlu pertimbangan. Banyak pertimbangan yang

akan dilakukan semua konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap *brand image*, *celebrity endorser*, gaya hidup dan kualitas produk.

Subyek dalam penelitian ini adalah wanita dewasa dini. Hal tersebut dikarenakan bahwa pada masa dini mereka memulai tahap-tahap kehidupan baru selain itu pada usia dewasa dini mereka lebih stabil bila dibandingkan dengan remaja. Pada masa dewasa dini , para wanita biasanya membutuhkan penyesuaian diri dengan penampilan fisik yang menarik. Penampilan fisik juga berperan penting dalam hubungan sosial.

Fenomena dari judul yang peneliti teliti dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *celebrity endorser*, gaya hidup dan kualitas produk yang kompetitif merupakan salah satu cara yang dapat menarik konsumen sehingga akhirnya melakukan pembelian produk maka peneliti tertarik untuk memilih judul yaitu “ **Analisis Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Ms.Glow** “ menarik untuk diteliti lebih lanjut.

## **B. Rumus Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms.Glow ?
2. Apakah Celebrity Endorsment berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms.Glow ?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms. Glow ?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms.Glow ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumus masalah maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow
2. Untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorsment berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms. Glow.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1) Bagi Penulis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menggunakan ilmu yang telah didapat selama dibangku kuliah.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang ada serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan penelitian dalam meneliti sebuah masalah.

##### **2) Bagi Pihak Lain**

- a. Dapat dijadikan sebagai acuan bahan pertimbangan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variable yang sama atau berkaitan maupun dengan variable yang lain.
- b. Dapat menambah pengetahuan dan informasi untuk semua pihak lain, khususnya pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi yang akan meneliti masalah yang sama nantinya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pengertian Brand Image**

*Brand Image* adalah persepsi masyarakat terhadap merek dan bentuk dari informasi terhadap perusahaan atau produknya yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* merupakan seluruh persepsi terhadap image tertentu dan dibuat melalui informasi pengalaman masa lalu terhadap image. Merek merupakan salah satu hal terpenting dalam suatu produk/jasa. Citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. *Brand Image* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Setyawati, 2018).

Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk/jasa. *Brand image* merupakan anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen yang berpegangan pada ingatan konsumen, cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Gloria Narida, 2019).

*Brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. *Brand Image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Rohmah, 2018). Iklan-iklan kini semakin canggih dengan menampilkan bentuk pencitraan dalam rangka untuk membangun sebuah citra merek yang positif dimata konsumen. Bentuk-bentuk pencitraan tersebut merupakan sebuah langkah utama strategi dari *brand image*. Strategi *brand image* dengan cara yang pertama konsumen membeli manfaat fisik dan psikologis, bukan sekedar membeli sebuah produk. Strategi yang kedua periklanan harus menjadi investasi jangka panjang dalam mengembangkan dan mempertahankan citra merek.

Perusahaan dalam menciptakan *brand image* harus mampu melihat keadaan pelanggannya karena dengan konsumen melakukan keputusan pembelian bukan hanya sekedar membeli suatu produk tetapi mereka membeli suatu produk gunakan memberi manfaat dan memiliki arti bagi kebutuhannya, kehidupannya, bukan hanya sekedar konsumen periklanan tetapi harus memperhatikan citra merek perusahaan, dengan tujuan agar merek tersebut bertahan dalam jangka panjang.

Menurut Setyawati (2018) mengemukakan indikator-indikator terbentuknya *brand image* antara lain :

- a) Keunggulan Asosiasi Merek yaitu dimana merek tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- b) Kekuatan Asosiasi Merek merupakan bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
- c) Keunikan Asosiasi Merek yaitu asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus berbg dengan merek–merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alas an bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

## **2. Pengertian Celebrity Endorser**

*Celebrity Endorser* adalah seseorang yang mendapat *public recognition* dan menggunakan kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen dengan iklan tersebut. *Celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media social, maupun media televisi (Hikmawati, 2018). Pendekatan iklan menggunakan *celebrity* semakin populer dengan harapan menjadi juru bicara merek supaya melekat di benak konsumen, sehingga konsumen tertarik dan mau membeli merek tersebut dan pada akhirnya membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut memiliki sifat yang sama dengan yang dimiliki selebriti.

Mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai individu yang diakui oleh publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang-barang konsumen dengan tampil bersama dalam satu iklan (Dewa, 2018). *Celebrity Endorser* didefinisikan sebagai figure seorang tokoh yang dikenal baik oleh public dan berperagaan sebagai konsumen dalam iklan Belch & Belch (2004:3) dalam (Nggilu et al., 2019). Pengguna selebriti sebagai bintang iklan bertujuan untuk memperoleh perhatian dari masyarakat yang pada akhirnya akan mendatangkan tanggapan yang positif (Utami & Seminari, 2018).

Semakin baik perusahaan mengadakan promosi dalam melakukan penjualan dengan menggunakan selebriti *endorser*, maka niat membeli pada suatu produk semakin meningkat Maulana (2018).

Menurut Derajat (2021) Indikator-Indikator *Celebrity Endorser* terdiri dari :

a) Kredibilitas

Kredibilitas adalah perihal yang dapat dipercaya. Persepsi tentang kelebihan yang dimiliki endorser sehingga diterima atau diikuti oleh masyarakat. Kredibilitas yang dimiliki seorang endorser berperan besar terhadap tinggi rendahnya karakter diri yang dimiliki.

b) Visibilitas

Seorang endorser adalah seorang yang mempunyai karakter yang memadai atau kejelasan untuk diperhatikan khalayak ramai. Pada

umumnya seorang endorser yang dipilih telah dikenal dan berpengaruh luas, sehingga masyarakat focus ke merek yang diiklankan.

c) Kekuatan

Karakter ini dipengaruhi oleh seorang komunikator. Tingginya pangkat atau besarnya nama yang dimiliki komunikator sangat menunjang pada karakter ini.

d) Attraction

Seorang endorser yakni kepesonaan sisi penampilan fisik dan kepribadian. Melalui daya tarik ini endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif kepada merek yang dibawakannya dan kesamaan yaitu gambaran emosional dalam iklan yang dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan dalam iklan.

**c. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah suatu ciri khas tertentu dari produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Perusahaan harus mampu memahami keinginan para pelanggan khususnya tentang kualitas dalam suatu produk. Aspek – aspek yang bisa membuat produk kita berbeda cukup banyak. Mulai dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, dan lain sebagainya. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk (Fitriana et al., 2019).

Produsen juga harus memperhatikan produknya dengan baik pada dasarnya suatu produk dapat diklasifikasikan pada daya tahan produk dengan penggunaannya atau wujud produk tersebut. Suatu produk bukan hanya sekedar berwujud tetapi tidak berwujud, seperti pelayanan jasa sehingga kualitas produk harus diperhatikan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kualitas dari sudut pandang konsumen merupakan hal yang muncul pada diri sendiri berbeda dengan kualitas menurut produsen ketika memasarkan produk yang sudah terkenal dengan kualitasnya. Kualitas produk merupakan hal yang paling utama bagi perusahaan apabila ingin produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran sehingga perusahaan berusaha untuk memuaskan konsumen dengan menawarkan produk yang bermanfaat atau yang mereka inginkan. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang/jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mampu tersirat (Estu Mahanani, 2018).

Menurut Vincent Gaspersz (2005) indikator-indikator terhadap Kualitas Produk terdiri dari :

a) Kinerja (*performance*)

Hal yang berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

b) Kesan kualitas

Performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.

c) *Reliability*

Hal yang berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut semakin berkualitas.

d) Kesesuaian Spesifikasi

Berhubungan dengan kemasan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

e) Daya tahan

Usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Jika frekuensi pengguna produk lebih besar maka daya tahan produk semakin besar.

f) Estetika

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/*display* suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

#### **d. Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah pola seorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opninya. Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimiliki. Pada saat ini gaya hidup sangat berpengaruh pada perkembangan zaman dengan memperhatikan mode atau tren yang sedang berlangsung dari nilai-nilai setiap individu yang mendasari perilaku konsumen dengan menggunakan produk-produk yang memiliki merek eksekutif dan mahal yang sedang tren. Gaya Hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu aktivitas mereka (Saputro, 2020).

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan aktivitasnya, apa yang orang minati dan apa yang yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan opini yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Menurut (Minarti, 2020) indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) factor, diantaranya :

- a) Aktivitas yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa social, liburan, komunitas, keanggotaan club, olahraga dan belanja.
- b) Minat, factor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

- c) Opini yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah social, pendidikan, ekonomi, produk, budaya dan masa depan.

**e. Pengertian Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Ariadi et al., 2019).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Dewa, 2018) Keputusan Pembelian merupakan proses panjang yang dimiliki konsumen dalam mempertimbangkan keinginannya terhadap produk atau merek yang berada di pasar. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahapan-tahapan tertentu. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Menurut (Dewa, 2018) Indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian

1. Ketertarikan akan produk

2. Mencari informasi
3. Keyakinan
4. Waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan
5. Tindakan aktual dalam pembelian produk

## B. Penelitian Terdahulu

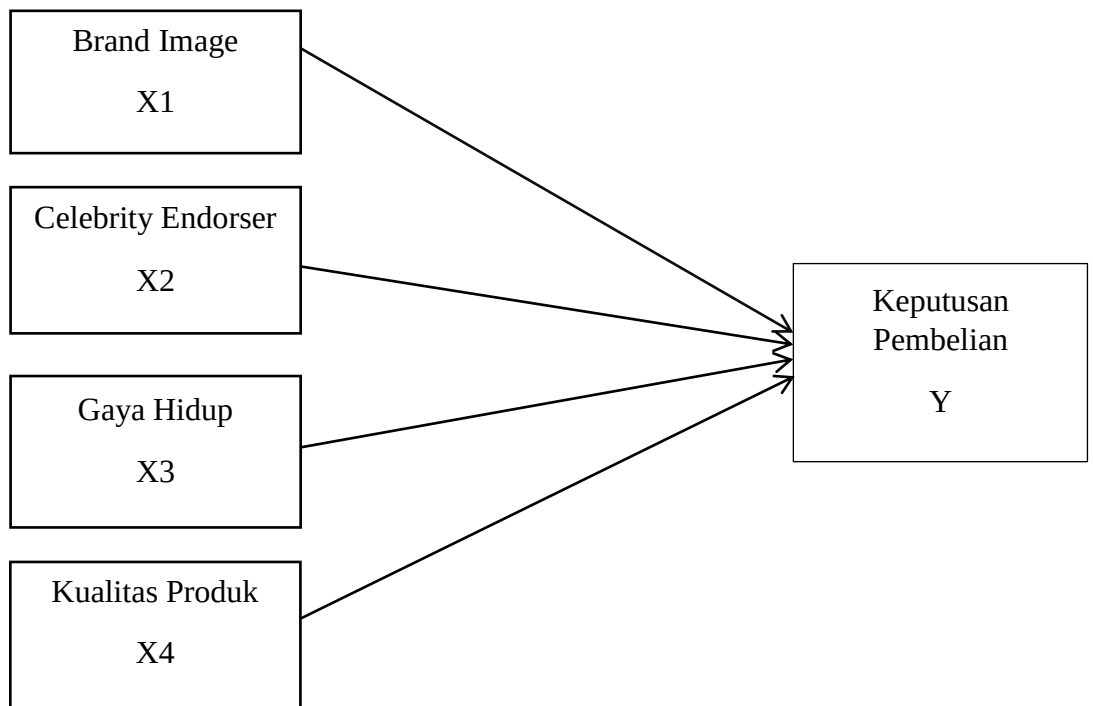
**Tabel 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Penulis dan Tahun                                   | Judul                                                                                                               | Alat Analisis                                    | Hasil                                                                                                                                       |
|----|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Erly Noviana, 2020                                  | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow                                      | Pendekatan Kuantitatif                           | Hasil analisis statistik menunjukkan secara simultan, celebrity endorser memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat konsumen. |
| 2  | Ida Ayu Komang Sri Suastini, Kaswatan Mandala, 2019 | Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan | Analisi jalur (path analysis) dan teori solimun. | Persepsi harga, promosi penjualan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.                          |
| 3  | Marshelia Gloria Narida, 2020                       | Brand Image dalam Persaingan Iklan E-Commerce Menggunakan Brand Ambassador (Analisis                                | Analisi semiotika roland barthes                 | Melalui iklan tersebut shopee membangun brand image sebagai aplikasi e-commerce yang dapat digunakan oleh seluruh masyarakat                |

|    |                                                             |                                                                                                                   |                                      |                                                                                                                                                                                                                          |
|----|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                             | Semiotika Iklan Shopee 'Bisa Tuku Saiki' Versus Tokopedia X Bts)                                                  |                                      | Indonesia dari berbagai usia, jenis kelamin, profesi, kegemaran serta gaya hidup.                                                                                                                                        |
| 4  | Ayif Fathurrahman, Martyas Anggesti, 2021                   | Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi)   | Kuantitatif purposive sampling       | Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Safi.                                                                                                                          |
| 5  | Siti Barokah, Dinar Mustofa, Putri Patricia Rahmadani, 2021 | Kredibilitas Celebrity Endorser dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad dan Nagita Slavina Terhadap Skincare Ms Glow | Kualitatif Deskriptif                | Jasa Celebrity Endorser Raffi Ahmad dan Nagita Slavina Dalam Kegiatan Pemasaran Khususnya Promosi Produk Ms Glow Adalah Kredibel Dan Membantu Meningkatkan Minat Beli Konsumen.                                          |
| 6. | Fadhli & Pratiwi (2021)                                     | Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang          | Analisis Regresi Linier program SPSS | Hasil peneliti bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan emosional juga |

|   |                    |                                                                                                                                 |              |                                                                                                         |
|---|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                    |                                                                                                                                 |              | memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.                                         |
| 7 | Zulkarnain, (2020) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening | Analisis SEM | Hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan tidak dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. |

### C. Kerangka Pikir



**Gambar 3 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Dapat dilihat pada gambar 2 tersebut bahwa dalam kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini terdiri dari empat Variabel Independen (Bebas), yaitu: X1 adalah Variabel *Brand Image*, X2 adalah *Celebrity Endorser*, X3 adalah Gaya Hidup, dan X4 adalah Kualitas Produk. Serta terdapat satu Variabel Dependen (Terikat), yaitu Y: adalah Variabel Keputusan Pembelian. Dapat dilihat pula pada gambar 2 diatas, terdapat dua garis penghubung yang berupa garis panah (  $\longrightarrow$  ), artinya adalah Pengaruh Secara Parsial.

#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Rendika Putri Kartika Sari, Ida Aryati Rochmi Widayanti (2019) meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image*, Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret di Surakarta” dengan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Café Tiga Tjeret di Surakarta. Dengan hasil hubungan yang kuat antara *brand image* dan keputusan pembelian konsumen.

Lourino Valentino Pentury, Monica Sugianto, Marcus Remiasa (2019) “Pengaruh E-WOM Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali ” dengan hasil bahwa ge-

WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image* hotel bintang tiga di Bali.

H1 : Diduga Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

## **2. Pengaruh *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Barokah (2021) “Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad dan Nagita Slavina Terhadap Skincare Ms Glow” Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *celebrity endorser* Raffi Nagita dalam kegiatan pemasaran khususnya promosi produk ms glow adalah kredibel dan membantu meningkatkan minat beli konsumen.

Said Lutfi Alatas, Mirza Tabrani (2018) “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Credibility” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti berpengaruh merek kredibilitas produk Yamaha Nmax.

H2 : Diduga Celebrity Endorser berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

## **3. Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Diah Ernawati (2019) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandal Bandung” dengan hasil bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alvina Rahma Anggraeni, Euis. Soliha (2020) Meneliti Tentang “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)” hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **4. Pengaruh Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Fitria, Yandri, Lukmanul Hakim (2019) “Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflamme (studi kasus pada konsumen oriflamme di kabupaten Sumbawa )” hasil signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame di Sumbawa.

Dhimas Dwi Laksono, Donant Alananto Iskandar (2018) meneliti tentang “Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC” hasil dari penelitian tersebut bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Diduga gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan data yang diperoleh dengan cara pengumpulan data, pengolahan data dan telah dianalisis maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Ms Glow di Surakarta.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Ms Glow di Surakarta.
3. Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Ms Glow di Surakarta.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Ms Glow di Surakarta.

#### **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukan bahwa *celebrity Endorser* dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen. Kualitas Produk dan *Brand Image* harus terus ditingkatkan untuk menciptakan produk yang lebih unggul lagi dibandingkan dengan produk yang lainnya sehingga mampu menciptakan

kepuasan konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan tersebut.

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan pengujian dengan variabel yang berbeda karena penelitian masih bisa menentukan variabel lain yang bisa mendukung hasil penelitian yang lebih kreatif lagi. Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan ketika melakukan penelitian apalagi pada saat pandemic *covid-19* peneliti memiliki ruang gerak yang terbatas untuk melakukan pengambilan data. Penyebaran kuesioner hanya terbatas, untuk penelitian selanjutnya disarankan mampu melakukan pengambilan data dengan wilayah yang lebih luas, sehingga hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Rendika Putri Kartika Sari, Ida Aryati Rochmi Widayanti (2019) meneliti tentang “Image, P. B., Hidup, G., & Lokasi, D. A. N. (2019). Pengaruh brand image , gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian café tiga tjeret di surakarta, 03(1), 14–22.
- Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty , Perceived Quality , Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Barokah, S., Mustofa, D., Rahmadani, P. P., & Glow, ; Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Terhadap Skincare Ms. (2021). Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Slavina Terhadap Skincare Ms Glow. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 511–520.
- Derajat, A. M. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Event Sponsorship Terhadap Produk Minuman You-C 1000*.
- Devi, L. kurnia intan. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Skripsi*.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.26460/jm.v8i1.539>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.

<https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>

- Estu Mahanani. (2018). Pengaruh citra merek, Kualitas produk, Harga dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Mataharimall.Com. *Ikraith-Humaniora*, 2.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>
- Gloria Narida, M. (2019). Brand Image dalam Persaingan Iklan E-commerce dengan Menggunakan Brand Ambassador (Analisis Semiotika Iklan Shopee “Bisa Tuku Saiki” versus Tokopedia x BTS) Brand Image in the Competition of E-commerce Advertising with Brand Ambassador (Semiotic Analysis . *Journal Of Media and Communication Science*) 12 Diterbitkan Oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram, 3(1), 12–25. [www.careers.shopee.co.id](http://www.careers.shopee.co.id),
- Hikmawati, H. (2018). Pengaruh Atribut Kredibilitas Dan Daya Tarik Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen. *Pearson Education*, 1–481.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Produk Safi). *J E S*, 6(2).
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>

- Maulana, R. I. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(6), 3144. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i06.p11>
- Minarti, M. S. (2020). Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4(3), 210–217. [http://repository.upbatam.ac.id/217/1/cover s.d bab III.pdf](http://repository.upbatam.ac.id/217/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf)
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23720>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Rohmah, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Brand Image, dan Corporate Social Responsibility terhadap Loyalitas Nasabah BTN Syariah KC Semarang Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Skripsi. *Skripsi, IAIN Palangkaraya*, 1–163. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/4811/>
- Saputro, D. (2020). (2020). *Analisis Keputusan Pembelian Dalam Hubungannya Dengan Citra Merek, Harga, Dan Gaya Hidup Konsumen Sepatu Sandal Merek Eiger Konsumen Di Kota Malang*. July, 1–23.
- Setyawati, K. E. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario, (Studi Kasus Pada CV Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).

<https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/download/1471/11>

88

Utami, N. T. P., & Seminari, N. K. (2018). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Perkembangan zaman yang semakin modern mempengaruhi gaya hidup masyarakat , terlebih pada trend dan mode yang bermunculan . Produsen dituntut untuk lebih peka terhadap kebutuhan dan keingi*. 7(6), 3144–3171.

Zai, memo adventus. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Kota Medan)*. 1–25.

Zulkarnain, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.

## **LAMPIRAN**

### **Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

#### **KUESIONER PENELITIAN ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MS GLOW**

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Dewi Mega Ratih dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar sarjana, S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Sedang melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow”. Saya mohon ketersediaan saudara/I untuk melengkapi data. Kerahasiaan data dari informasi yang diberikan akan dijaga dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saja. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

#### **Identitas Responden**

Nama :

Jenis kelamin :

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Usia :

- ☐ 17-20 Tahun
- ☐ 21-25 Tahun
- ☐ >26 Tahun

1. Apakah anda berdomisili Kota Surakarta ?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

2. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk kecantikan Ms Glow ?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

#### Petunjuk Pengisian

1. Pilih salah satu angka pada skala 1-5 sebagai pendapat saudara/I dalam menjawab pertanyaan yang diberikan berdasarkan keterangan berikut :
  - (STS) Sangat Tidak Setuju
  - (TS) Tidak Setuju
  - (KS) Kurang Setuju
  - (S) Setuju
  - (SS) Sangat Setuju
2. Setiap pertanyaan hanya bisa dijawab dengan 1 jawaban saja.

#### Pengisian Kuesioner

##### Brand Image (X1)

| No | Pernyataan                                                                 | STS | TS | KS | S | SS |
|----|----------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1. | Saya tertarik membeli Ms Glow dengan produk keunggulannya                  |     |    |    |   |    |
| 2. | Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk kosmetik Ms Glow |     |    |    |   |    |
| 3. | Produk Ms Glow sudah dikenal banyak orang                                  |     |    |    |   |    |
| 4. | Saya terlihat cantik jika memakai produk Ms Glow                           |     |    |    |   |    |

##### Celebrity Endorser (X2)

| No | Pernyataan                                                                                            | STS | TS | KS | S | SS |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1. | Saya tertarik membeli Ms Glow karena penyampaian bintang iklan memiliki integrasi dan dapat dipercaya |     |    |    |   |    |
| 2. | Selebriti iklan Ms Glow mudah dikenal dan memiliki daya tarik produk Ms Glow                          |     |    |    |   |    |
| 3. | Bintang iklan Raffi Nagita mudah dikenal dan membuat konsumen lebih percaya                           |     |    |    |   |    |
| 4. | Saya tertarik membeli Ms Glow karena celebrity iklannya sangat berpengaruh                            |     |    |    |   |    |

### Gaya Hidup (X3)

| No | Pernyataan                                                            | STS | TS | KS | S | SS |
|----|-----------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1. | Saya membeli Ms Glow karena kebiasaan saya merawat kulit              |     |    |    |   |    |
| 2. | Saya membeli Ms Glow karena dapat memenuhi aktivitas saya sehari-hari |     |    |    |   |    |
| 3. | Ms Glow dapat mencerahkan kulit                                       |     |    |    |   |    |
| 4. | Ms Glow mudah diaplikasikan pada kulit                                |     |    |    |   |    |

### Kualitas Produk (X4)

| No | Pernyataan                                                                             | STS | TS | KS | S | SS |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1. | Saya merasa bahwa produk Ms Glow memiliki tekstur sangat lembut                        |     |    |    |   |    |
| 2. | Saya merasa bahwa produk Ms Glow tidak mudah luntur ketika dipakai                     |     |    |    |   |    |
| 3. | Ms Glow memiliki kualitas produk yang bagus, sehingga dapat bersaing dengan merek lain |     |    |    |   |    |
| 4. | Ms Glow memiliki exp yang lama, sehingga dapat bertahan lama                           |     |    |    |   |    |

### Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pernyataan                                                                              | STS | TS | KS | S | SS |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| 1. | Saya mengetahui informasi Ms Glow dari teman, keluarga dan tetangga yang pernah membeli |     |    |    |   |    |
| 2. | Memilih produk Ms Glow merupakan alternatif untuk memenuhi kebutuhan saya sehari-hari   |     |    |    |   |    |
| 3. | Saya membeli Ms Glow setelah membandingkan dengan produk lain                           |     |    |    |   |    |
| 4. | Saya memutuskan untuk membeli produk Ms Glow berdasarkan pengalaman orang lain.         |     |    |    |   |    |