

PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN AZARINE DI YOGYAKARTA

Romlah, Eka Sudarusman*

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta

*Corresponding author: ekasud@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sampel pada penelitian ini adalah konsumen berdomisili di Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian *sunscreen* Azarine dengan responden yang usia 17 tahun ke atas. Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini berjumlah 120. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Harga, Dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aimed to analyse the effect of celebrity endorsers, product quality, and price on purchasing decisions for Azarine sunscreen products in Yogyakarta. This research is quantitative research, the sample in this study were consumers who live in Yogyakarta and have purchased Azarine sunscreen with respondents aged 17 years and over. With purposive sampling technique, the sample in this study amounted to 120. The analysis method used in this research is multiple linear analysis. The results of this study indicate that (1) celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) product quality has an insignificant effect on purchasing decisions, (3) price has a positive and significant effect on purchasing decisions.

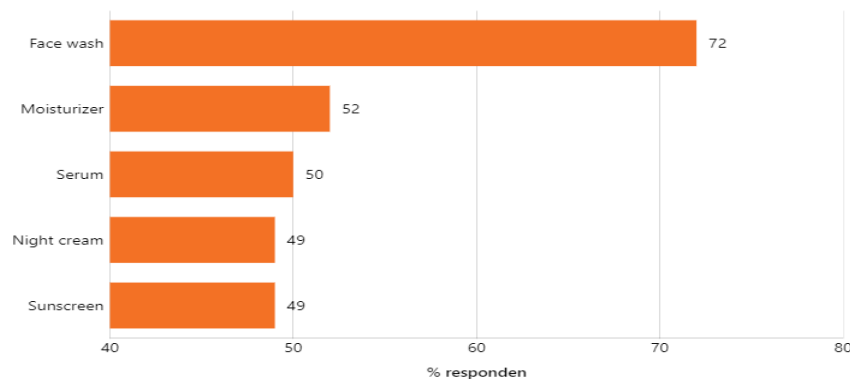
Keywords: Celebrity Endorser, Product Quality, Price, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan produk-produk perawatan kulit wajah atau *skincare* sekarang semakin meningkat dan berbagai varian produk yang ditawarkan seperti, *facial wash moisturizer*, toner, krim mata, *sunscreen*, serum dan masih banyak lagi. Perawatan wajah merupakan cara memelihara Kesehatan kulit dan mencegah serta mengatasi berbagai masalah kulit wajah (Makarim, 2023). Saat ini perawatan wajah sangat penting bagi kebanyakan wanita yang bertujuan untuk melindungi kulit mereka dari jerawat, paparan sinar *ultraviolet* (UV), flek hitam dan penuaan dini dan wanita cenderung akan memanjakan diri dengan menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli *skincare*.

Di Indonesia pertumbuhan produk *skincare* dan kesehatan mengalami peningkatan 5% dan diperkirakan pada tahun 2026 akan mencapai 9% (Oetomo, 2023). Di Yogyakarta sendiri mengalami pertumbuhan konsumen *skincare* sebesar 16% pada tahun 2021 karena adanya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sejak dini, terutama di kalangan generasi muda dan pada saat ini semakin banyak produk *skincare* lokal yang bermunculan yang turut mendorong pertumbuhan pasar *skincare* di Yogyakarta.

Indonesia merupakan negara yang dilewati garis khatulistiwa sehingga memiliki iklim tropis yang dimana mendapatkan sinar matahari sepanjang waktu dan udaranya cenderung panas. Paparan sinar matahari yang berlebihan akan menimbulkan radiasi ultraviolet (UV) yang menyebabkan kulit terbakar, penuaan dini, flek hitam, kerutan dan bahkan kanker kulit. Radiasi UV yang dipaparkan matahari terdiri 3 jenis yaitu, ultraviolet A (UVA), ultraviolet B (UVB), ultraviolet C (UVC).



Sumber: Databoks

Grafik 1. Produk Skincare Yang Paling Sering Dipakai Perempuan 2021

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa 49% perempuan menggunakan *skincare* yang sering digunakan yaitu *sunscreen*. Produk *skincare* yang dapat melindungi kulit dari paparan sinar matahari langsung yaitu dapat menggunakan tabir surya atau yang sering yang disebut dengan *sunscreen*.

Berdasarkan gambar 1. dilansir dari compass.co.id menunjukkan data dari 7 seller dengan penjualan *sunscreen* tertinggi pada tahun 2023. *Sunscreen* dengan penjualan tertinggi di posisi ke 2 ditempati oleh *sunscreen Azarine market share* dengan 9.3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk *sunscreen Azarine* karena manfaat yang diberikan dan harga yang terjangkau dibandingkan dengan *sunscreen Skintific* yang relatif mahal dan Skintific merupakan *brand* yang berasal dari luar negeri sedangkan Azarine merupakan *brand* lokal. Produk *skincare* buatan Indonesia dipakai 96.8% wanita Indonesia dan

sekitar 19% wanita memakai *brand* lokal secara eksklusif untuk perawatan kulit (Bonita, 2022). Azarine merupakan kosmetik *brand* lokal yang dinaungi oleh PT Wahana Kosmetik Indonesia yang didirikan pada tahun 2002 dan saat ini Azarine memiliki berbagai varian produk seperti *cleanser*, *toner*, *serum & treatment*, *lip care*, *eye care*, *moisturizer*, *sunscreen*, dan *mask*.



Sumber: compass.co.id

Gambar 1. Seller Dengan Penjualan Sunscreen Tertinggi

Celebrity endorser menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Magfiroh (2022), menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Ngesti (2021), menyatakan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan.

Kualitas produk menjadi faktor utama bagi perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen. *Sunscreen* Azarine menjadi *seller* dengan penjualan *sunscreen* tertinggi ke 2 karena Azarine memberikan *sunscreen* yang berkualitas yang memiliki tekstur ringan dan mudah menyerap. Menurut penelitian yang dilakukan Mardiyanti & Andriana (2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Fitaloka (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga menjadi faktor pertimbangan lain konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aprilia et al. (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Sani et al (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi adanya strategi pemasaran yang digunakan seperti menggunakan *celebrity endorser* yang memiliki keahlian baik dalam mempromosikan suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut (Nurlitasanti, 2020) dengan adanya *celebrity endorser* dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut,

selain itu kualitas produk yang dapat memberikan kepuasan dan manfaat bagi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut (Dwi & Hidayah, 2022) kualitas produk yang baik dan memberikan manfaat kepada konsumen maka konsumen akan percaya terhadap produk yang dibeli. Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan apabila harga yang ditetapkan terjangkau serta memiliki khasiat yang besar pada konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Adawiyah et al., 2022).

TINJAUAN LITERATUR

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah iklan yang menggunakan tokoh atau *public figure* yang memiliki keahlian dalam promosi produk tersebut (Shimp, 2013).

Menurut Shimp (2013) indikator *celebrity endorser* yaitu sebagai berikut:

- a. Keyakinan Atau Kepercayaan. Merupakan hubungan dengan apakah *celebrity* tersebut sebagai sosok yang dapat dipercaya, diandalkan. Seorang *celebrity* dapat memperoleh kepercayaan dari audiens dari pencapaian karir maupun hasil karyanya.
- b. Keahlian. Merupakan keahlian pengetahuan, pengalaman dan keterampilan *celebrity* terhadap produk yang di iklankan.
- c. Daya Tarik. Daya Tarik baik fisik maupun non fisik dari *celebrity endorser*
- d. Dihargai. Mengagumi dan menghormati kualitas dan prestasi seorang *celebrity endorser*.
- e. Kesamaan. Bagaimana seorang *celebrity endorser* cocok dengan audience baik dari sisi usia, dan gender.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan fisik produk, fungsi dan sifat produk dengan berdasarkan pada nilai uang yang ditukar konsumen (Supriyadi, 2016).

Menurut Supriyadi (2016) indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- a. Fitur. Merupakan produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- b. Ketahanan. Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- c. Desain. Merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen, seperti memiliki kemasan yang menarik perhatian dan simple dikemas dengan bentuk yang mudah dibawa kemana-mana dan digunakan kapan saja.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

Berikut adalah indikator harga yaitu : (Kotler dan Armstrong 2018)

- a. Keterjangkauan Harga. Merupakan kemampuan konsumen dalam mengjangkau harga yang telah ditetapkan produsen.
- b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk. Harga menjadi indikator kualitas bagi konsumen
- c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. Konsumen membeli produk jika mendapatkan manfaat yang dirasakan

- d. Daya Saing Harga. Konsumen membandingkan harga produk dengan yang lainnya pada saat membeli produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Pilihan Produk. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk,
- b. Pilihan Merek. Konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli,
- c. Pilihan Penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi,
- d. Waktu Pembelian. Konsumen memiliki pilihan kapan akan melakukan pembelian
- e. Jumlah Pembelian. Seberapa besar jumlah yang akan dibeli konsumen, sesuai kebutuhan.
- f. Metode Pembayaran. Konsumen memiliki pilihan metode pembayaran yang akan dilakukan, pemasar perlu mengetahui metode pilihannya.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Celebrity Endorser* Terhadap keputusan Pembelian

Celebrity endorser menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena dengan adanya *celebrity endorser* dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk karena *celebrity endorser* memiliki popularitas yang tinggi dan memiliki daya tarik yang kuat sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk yang diiklankan, dan dapat menyampaikan informasi tentang produk yang digunakan *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* (Ayu S. et al., 2023). *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow (Adawiyah et al., 2022).

H_1 : *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Yogyakarta

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu penilaian konsumen terhadap produk maka kualitas produk menjadi salah satu bagian dalam pengambilan keputusan, kualitas yang memberikan produk dengan manfaat yang baik, dapat mendorong keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut supriyani (2016) kualitas produk adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan fisik produk, fungsi dan sifat produk dengan berdasarkan pada nilai uang yang ditukar konsumen. Kualitas produk serta review produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Mardiayanti & Andriana, 2022) (Dwi Indah Utami & Hidayah, 2022)

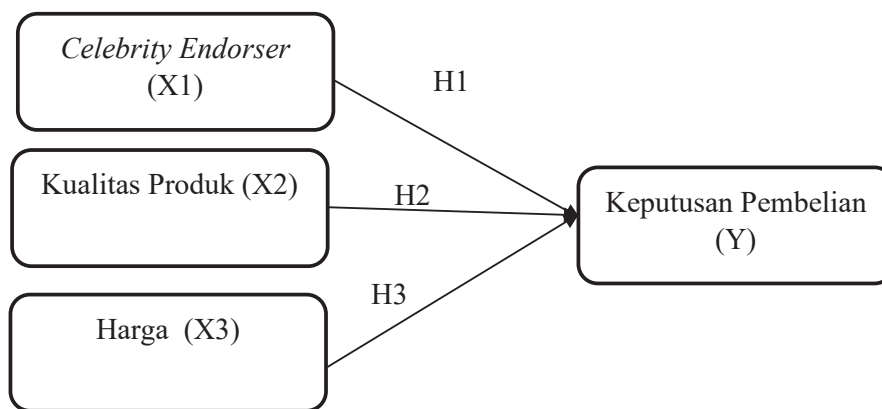
H_2 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Yogyakarta

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat memberikan pendapatan atau pemasukan dalam bisnis karena harga merupakan salah satu indikator keputusan pembelian yang dimana konsumen seringkali menginginkan harga yang terjangkau dengan harga yang terjangkau maka semakin tinggi juga keputusan pembeliannya. Harga juga merupakan penilaian terhadap manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Harga, berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Ms Glow (Adawiyah et al., 2022), (Aprilia et al., 2023).

H₃ : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Yogyakarta

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Penelitian kuantitatif ini, menggunakan sumber data primer dari wawancara dengan nara sumber, dan responden, serta data sekunder, yang terdiri dari jurnal, buku, makalah, literatur dan bacaan yang sifatnya mendukung keperluan data primer.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli minimal sekali, dan menggunakan *sunscreen* Azarine di Yogyakarta. Sampel penelitian ini diperoleh dari konsumen laki-laki dan perempuan yang berusia 17 tahun ke atas, minimal satu kali dan berdomisili di Yogyakarta. Dalam pemilihan konsumen laki-laki dan perempuan sebagai sampel karena 68% laki-laki dan 93% perempuan menggunakan *skincare*, dilansir dari *website* Databoks adanya survei yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2021. Adanya batasan usia minimal 17 tahun karena usia 17 tahun sudah dianggap mulai memiliki kesadaran diri dan kematangan berfikir untuk membuat keputusan sendiri dan memiliki ketertarikan serta perhatian terhadap produk-produk *skincare*.

Menurut pendekatan Hair et al., (2010) ukuran sampel minimal adalah sampel 5 atau maksimal 10 untuk setiap *estimated parameter*. Ada 18 indikator, maka jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$ responden.

Objek dan Subyek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan *Sunscreen Azarine* di Yogyakarta dan berusia minimal 17 tahun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Data terkumpul dari penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Februari 2024 tersaji dalam table. Berikut hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan karakteristik responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	15%
	Perempuan	102	85%
Total		100	100%
Usia	17 – 25 tahun	117	97,5%
	26 – 35 tahun	3	2,5%
	36 – 45 tahun	0	0%
	>45 tahun	0	0%
Total		120	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	67	55,8%
	Pegawai	39	32,5%
	wirausaha	13	10,8%
	Lainnya	1	0,8%
Total		120	100%
Uang Saku	< 500.000	26	21,7%
	500.000 – 1.000.000	40	33,3%
	1.000.000 – 2.000.000	37	30,8%
	2.000.000 – 3.000.000	14	11,7%
	>3.000.000	3	2,5%
Total		120	100%
Pembelian Pertama Kali	Satu bulan terakhir	47	39,2%
	Lebih dari satu bulan, kurang dari satu tahun terakhir	41	34,2%
	Lebih dari satu tahun terakhir	32	26,6%
Total		120	100%

Berdasarkan tabel di atas karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia 17 tahun sampai 25 tahun, memiliki status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa, dengan uang saku Rp.500.000 sampai Rp.1.000.000 per bulan, dan melakukan pembelian sunscreen Azarine pertama kali yaitu satu bulan terakhir.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Teknik pengujian validitas ini menggunakan taraf signifikan 5% atau 0,05 yang terjadi apabila salah satu *item* disebut valid saat korelasi signifikan pada *score* keseluruhannya (Wiyono, 2020).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden, $df = n-2$, $df = 120-2 = 118$ dengan signifikansi 5%, maka $R_{\text{tabel}} = 0,179$. Hasil uji validitas nilai r hitung $> r$ tabel (0,179) sehingga item pernyataan pada kuesioner valid (layak) untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel *celebrity endorser* (X1) menghasilkan nilai *cronbach's Alpha* sebesar (0,808), kualitas produk (X2) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar (0,812), harga menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar (0,802) dan keputusan pembelian menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar (0,824), dan lebih besar dari 0,60 artinya instrumen tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengkaji kenormalan variabel independen dan dependen apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2021). Uji ini dilakukan untuk mengukur data berskala interval, rasio ataupun ordinal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut: nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$., berarti data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriterianya yaitu apabila nilai $VIF < 10$. Berarti tidak terdapat multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), *celebrity endorser* (X1) sebesar (1,613), kualitas produk (X2) sebesar (1,169), harga (X3) sebesar (1,798), dengan nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam suatu pengamatan lainnya. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel *celebrity endorser* sebesar (0,398), kualitas produk sebesar (0,168) dan harga sebesar (0,301) lebih besar dari 0,05 artinya data variabel independen pada penelitian ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2021) analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu apabila variabel lain berubah. Berikut hasil ujinya:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	5.685	3.491		1.628
	Celebrity Endorser (X1)	.685	.079	.552	8.625
	Kualitas Produk (X2)	.116	.065	.097	1.787
	Harga (X3)	.471	.095	.337	4.975
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Data Primer Diolah 2024

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,685 + 0,685X_1 + 0,116X_2 + 0,471X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 5,685, berarti jika variabel *celebrity endorser* (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) adalah 0, maka dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 5,685.
2. Nilai koefisien regresi *celebrity endorser* (X1) sebesar 0,685, bernilai positif artinya *celebrity endorser* memiliki pengaruh searah dengan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,116, bernilai positif artinya kualitas produk memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi harga (X3) sebesar 0,471, bernilai positif artinya harga memiliki hubungan searah dengan variabel dependennya, yaitu keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut Ghozali (2018) uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui nilai uji t dengan tingkat signifikan sebesar 0,05,

Tabel 3. Hasil Uji T

		Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.685	3.491		1.628
	Celebrity Endorser (X1)	.685	.079	.552	8.625
	Kualitas Produk (X2)	.116	.065	.097	1.787
	Harga (X3)	.471	.095	.337	4.975
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas diperoleh dari hasil uji t sebagai berikut:

1. Variabel *celebrity endorser* (X1) memiliki nilai koefisien regresi 0,685 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga variabel *celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H1 yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *sunscreen* Azarine di Yogyakarta **diterima**.
2. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,116 dan nilai signifikan sebesar $0,077 > 0,05$, dengan demikian variabel kualitas produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H2 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *sunscreen* Azarine di Yogyakarta, **ditolak**.
3. Variabel harga (X3) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,472 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine di Yogyakarta, **diterima**.

Uji F (*Goodness of fit*)

Berdasarkan hasil uji F memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti semua variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1433.109	3	477.703	92.354	.000 ^b
	Residual	600.016	116	5.173		
	Total	2033.125	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X2), Celebrity Endorser (X1)

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Koefisien Determinasi

Adapun hasil pengujian uji koefisien determinasi (R^2) untuk penelitian ini, disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Hasil R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.697	2.27432

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X2), Celebrity Endorser (X1)

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,697 atau 69,7% dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, kualitas produk dan harga memberikan kontribusi 69,7% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 30,3% dijelaskan

oleh variabel independen lainnya di luar penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, sebagai berikut:

1. Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) mempunyai pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,685 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu H1 yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Yogyakarta **diterima**.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh *celebrity endorser* yang dipakai oleh Azarine untuk melakukan keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Magfiroh (2022) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *celebrity endorser* dan keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian

Hasil dari analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,116 dengan nilai signifikansi 0,077. Nilai 0,077 melebihi 0,05, berarti variabel kualitas produk tidak berpengaruh. Oleh karena itu, H2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Yogyakarta, **ditolak**.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh kualitas produk untuk melakukan keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Yogyakarta. Konsumen membeli *sunscreen* Azarine bukan karena kualitasnya akan tetapi bisa dari kemasan yang menarik, aroma *sunscreen* yang tidak menyengat. Dan juga faktor harga yang terjangkau yang dimana *sunscreen* Azarine memiliki harga dari kisaran Rp.30.000. sampai Rp.70.000. Hasil penelitian ini juga mendukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nabilah & Anggrainie (2022).

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembeli

Hasil dari analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X3) mempunyai pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,472 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Yogyakarta, **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Yogyakarta. Hasil penelitian ini juga mendukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kicky & Khusnul (2022), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan berdasar hasil analisis: Variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,685 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, variabel kualitas produk tidak berpengaruh, variabel harga berpengaruh positif

dan signifikan dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,472 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, nilai *adjusted R Square* sebesar 0,697 atau 69,7% hasil ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, kualitas produk dan harga berpengaruh sebesar 69,7% terhadap variabel keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 30,3 dijelaskan oleh variabel lain.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Berikut adalah saran, berdasar hasil analisis:

1. Bagi pihak Azarine:
Sebaiknya mempertahankan strategi *marketing* dan meningkatkan kualitas *celebrity endorser* serta menggunakan selebriti-selebirt muda karena mereka memiliki daya tarik tersendiri dan popularitas seorang selebriti yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Sebaiknya mempertahankan harga karena dengan harga yang terjangkau menjadi pertimbangan bagi konsumen dan membuat konsumen membeli ulang produk tersebut.
2. Bagi penelitian selanjutnya:
Untuk peneliti berikutnya, disarankan untuk melakukan pengembangan variabel lain apat dijadikan bahan referensi penelitian selanjutnya dengan lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Oikonomika: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133–143. <https://doi.org/10.53491/Oikonomika.V3i2.481>
- Afriliantini, I. A. Salam, & Abdurrahman. (2019). *Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap*. 2(1). <http://jurnal.uts.ac.id>
- Andrian, K. (2020). *Mengenal Lebih Jauh SPF Dalam Tabir Surya Beserta Manfaatnya*. ALODOKTER. <https://www.alodokter.com/mengenal-lebih-jauh-spf-dalam-tabir-surya-beserta-manfaatnya> Angka SPF Mengacu Pada Lamanya,Dapat Diblokir Oleh Tabir Surya.
- Anjani, D. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas. *Sebi : Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.37567/Sebi.V4i2.1406>
- Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Msglow Di Kota Bekasi. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42–57. <https://doi.org/10.35814/Jimp.V3i1.4127>
- Arista, K. C. & Fikriyah K. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/Vol9iss20224pp453-466>
- Ayu S., C., Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023).

- Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171–1180. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V4i5.2688>
- Azarine. (2023). *Pertengahan Tahun 2023, Azarine Meraih Penghargaan Brand Choice Award 2023*. <https://azarinecosmetic.com/A/Pertengahan-Tahun-2023-Azarine-Meraih-Penghargaan-Brand-Choice-Award-2023>
- Bonita, N. (2022). *ZAP Beauty Index 2023 Berikan Perspektif Baru Mengenai Tren Kecantikan Lokal*. Venuemagz.Com. <https://venuemagz.com/News/Zap-Beauty-Index-2023-Berikan-Perspektif-Baru-Mengenai-Tren-Kecantikan-Lokal/>
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Mataram). *Kompeten*, 1(1), 45–53.
- Dian, M. (2022). *Berawal Dari Produk Salon Dan Spa, Ini Cerita Cella Vanessa Tentang Perjalanan Azarine Cosmetics*. Beauty Journal. <https://www.beautyjournal.id/article/interview-cella-vanessa-azarine?page=1>
- Fitaloka, R. E. Dan D. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.51804/Iej.V1i1.345>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair JR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* ((Seventh E). Pearson Pretice Hall.
- Kotler. P & Gary Armstrong. (2016). *Prinsip Pemasaran* (13th Ed.). Erlangga.
- Kotler. P & Gary Armstrong. (2018). *Principle Of Marketing* (17th Ed.). Pearson Education Limited.
- Magfiroh, I. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* (Produk Serum) Di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin). *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224.
- Makarim, F. R. (2023). *Perawatan Wajah*. Halodoc. <https://www.halodoc.com/Kesehatan/Perawatan-Wajah>
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109. <https://doi.org/10.47668/Pkwu.V10i3.560>
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Scarlett Whitening. *Yume: Journal Of Management*, 5(3), 728–736. <https://doi.org/10.2568/Yum.V5i3.3597>
- Ngesti, A. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Kota Yogyakarta. *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 77. <https://doi.org/10.31315/Be.V18i1.5626>
- Nurlitasanti, F. & Yoestini. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, dan

- Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). Diponogoro Journal of Manajement*, 9(2), 1-10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Prasasti, C. A., & Ekawaty, M. (2022). Pengaruh Label Halal, Pendapatan, Harga Produk, Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hand Body Lotion (Studi Pada Mahasiswi Muslim Di Kota Malang) The Effect Of Halal Label, Income, Product Prices, And Religiosity On The Purchase . *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam.*, 8(1), 140–155.
- Raharjo, O. H. (2023). *Perkembangan Produk Skincare*. Rri.Co.Id. <https://Rri.Co.Id/Bisnis/363812/Indonesia-Memiliki-Potensi-Industri-Kosmetik-Dan-Kesehatan-Yang-Besar>
- Rosita, A., Lukitaningsih, A., & Fadhilah, M. (2022). Peran Celebrity Endorse, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Kasus Pada Produk Scarlett). *Jurnal Manajerial*, 21(1), 95–110. <https://doi.org/10.17509/Manajerial.V21i1.47201>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V4i5.931>
- Sariyanti, Z. A., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., & Said, M. A. S. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Sunscreen Azarine*. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6208/1/Skripsi_Zahrotun_Arum_S_195211225_Mbs.Pdf
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2019). *Perilaku Konsumen* (12th Ed.). Indeks.
- Shimp T. A & Andrews, J. C. (2013). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Persamaan* (Erlangga (Ed.); 19th Ed.).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian & Pengembangan Research And Development*. Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/Jrabi.V2i2.487>
- Supriyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3 No 1.
- Utami, D. I. & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111. <https://doi.org/10.56127/Jukim.V1i04.159>
- 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>
- Wiyono, G. (2020). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8* (2nd ed.). UPP STIM YKPN.