

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW  
DI BADUNG, BALI**

**Ni Made Ella Dwi Purwati<sup>1\*</sup>, Sourtua Marbun<sup>1</sup>**  
**Universitas Triatma Mulya<sup>1\*</sup>**  
**Email: [elapurwati97@gmail.com](mailto:elapurwati97@gmail.com)**

**ABSTRACT**

*Understanding and analyzing how celebrity endorsement ( $X_1$ ) and product quality ( $X_2$ ) affect consumer decisions to purchase MS GLOW is what this study aims to do. This research examines the relationship between product quality and celebrity endorsement in influencing consumer purchase of MS GLOW ( $Y$ ). By using concentrated sample size interviews as a data collection technique, the respondents were those who had seen MS GLOW Nagita Slavina cosmetic advertisements and had bought and used the product twice. 18 responses, multiplied by 5, equals 90. Research employs multiple linear regression analysis and data collection through observation, interviews, documentation and questionnaires. Descriptive analysis, tests for consistency and reliability, traditional assumption tests, specific linear regression tests,  $f$  tests, and tests are a few of the approaches used to examine the data. The findings indicated that product quality ( $X_2$ ) and celebrity ( $X_1$ ) had significant and real differences. Positive consumer opinion about purchasing MS GLOW products. The product quality variable variance ( $X_2$ ) in this statement is 0.274. Give to the MS GLOW business to increase celebrity endorsements and improve product quality so that consumers can buy their products in Badung, Bali.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Product Quality, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Zaman perdagangan bebas dan globalisasi dicirikan oleh meningkatnya variasi produk dan layanan, mengakibatkan perusahaan-perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang semakin besar. Suatu cara untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat adalah melalui berbagai jenis iklan yang terdapat pada saluran televisi, radio, media sosial, dan papan spanduk di jalan raya. Hal ini bertujuan. Untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk, iklan. Untuk meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap

produk, perusahaan dapat memilih menggunakan selebriti atau tokoh publik dalam iklan mereka.

Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa dengan menggunakan produk Diharapkan pelanggan akan mengingat merek tertentu melalui peran iklan selebriti, kemasan yang menarik, dan promosi yang menarik. Pemasar perlu memberikan isyarat positif kepada konsumen agar mereka selalu mengingat merek tersebut. Produk kosmetik dan perawatan kulit unik karena memenuhi kebutuhan kecantikan fundamental wanita dan seringkali membantu memperjelas identitas sosial mereka di mata

masyarakat. Menurut Sitinjak dan Tony (2017), terdapat risiko terkait penggunaan kosmetik dan produk perawatan kulit yang perlu diperhatikan, karena bahan kimia tidak selalu mempengaruhi setiap konsumen dengan cara yang sama.

MS GLOW adalah salah satu merek terkenal untuk perawatan kulit dan kosmetik di Indonesia saat ini. Mereka menjual kosmetik dan perawatan wajah, dan mereka juga telah menerima sertifikat HALAL yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia dan BPOM, atau Badan Pengawas Obat dan Makanan, yang merupakan standar untuk barang yang aman untuk dibeli secara resmi kepada konsumen. MS GLOW, merek kecantikan lokal, meluncurkan lini perawatan kulit yang membantu menjaga kesehatan kulit. Hanya tersedia melalui agen resmi dan riseller, merek ini berbeda dari kebanyakan produk di pasar.

Perusahaan MS GLOW memanfaatkan selebriti sebagai endorser produk, salah satunya adalah pasangan Nagita Slavina dan Raffi Ahmad yang sangat disukai oleh berbagai kalangan, termasuk remaja dan dewasa. Kualitas produk, Studi tahun 2019 oleh Ernawati menemukan bahwa kualitas adalah salah satu komponen utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk MS GLOW, jadi Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagian tersebut. Di Bali dan Badung untuk membeli produk MS GLOW.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, fokus penelitian ini adalah:

1. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Badung, Bali ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Badung, Bali ?
3. Apakah *celebrity endors* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Badung, Bali ?

### **Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### **Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Badung Bali.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Badung Bali.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh celebrity endorsement dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Badung Bali.

#### **Kegunaan Penelitian**

1. **Kegunaan Teoritis**  
Penelitian ini memiliki nilai teoritis yang signifikan bagi dunia pendidikan karena memberikan kesempatan untuk menerapkan pengetahuan dan pengalaman. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi siswa dan akademisi karena memberikan data yang bermanfaat dan menjadi dasar untuk penelitian lain di masa mendatang.

2. Kegunaan Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tahu para pemimpin dan dunia usaha tentang hal ini.

Bagaimana memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk saat mereka memilih produk MS GLOW di Badung, Bali

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa pemasaran mencakup rangkaian tindakan yang melibatkan produksi, distribusi, promosi, dan penentuan harga produk, jasa, atau gagasan, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang memuaskan pelanggan dan menjaga hubungan lingkungan yang baik.

### **Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Keller (2016) menggambarkan manajemen pemasaran dalam hal proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, memantau, dan mengarahkan program pemasaran dengan tujuan membangun, membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pasar tujuan.

### **Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )**

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu bisnis untuk mencapai tujuan pasarnya targetnya.

### ***Celebrity Endorser***

Salah satu faktor kunci dalam mempromosikan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan adalah *Celebrity Endorser*, Menurut Kotler dan Keller (2016), Penggunaan pendukung bintang terkenal, produk yang menarik, dan

promosi yang menarik membuat merek menjadi mudah diingat. Orang-orang terkenal, menarik, dan bakat dapat membantu perusahaan.

### **Kualitas Produk**

Kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi suatu tujuan ditunjukkan oleh kualitas produk. standar yang telah ditetapkan oleh produsen, serta mempertahankan tingkat kepuasan konsumen. Kemampuan produk untuk memenuhi harapan dan berfungsi dengan baik sesuai dengan yang diinginkan disebut sebagai produk berkualitas, menurut Kotler dan Keller (2018).

### **Keputusan Pembelian**

Dengan mengetahui apa yang ingin dibeli konsumen, perusahaan dapat lebih mudah membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan harapan konsumen. Menemukan masalah dan mendapatkan informasi tentang produk atau merek tertentu, menilai pilihan yang tersedia, dan membuat keputusan pembelian adalah semua bagian dari keputusan pembelian konsumen. Memahami proses ini membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen dan merencanakan strategi pemasaran yang lebih baik (Tjiptono, 2015).

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Chumairah, FZ

Hamid, dan M Wijiyanty. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelanggan memilih produk. Berdasarkan endorser terkenal (Rachel Vennya) dan kualitasnya. Sample penelitian terdiri dari seratus orang yang mengonsumsi Sate Taichan "Goreng" Cabang Tebet. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel acak berbasis non-probabilitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas adalah pengujian asumsi klasik yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Selain itu, Untuk menguji Hipotesis, analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), Uji F, uji t, dan analisis regresi linier berganda digunakan. Menurut hasil penelitian, faktor *endorser celebrity* memiliki dampak sebesar 42,5% terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kantor Sate Taichan "Goreng" Tebet, dan variabel *endorser celebrity* memiliki dampak sebesar 40,83% terhadap keputusan untuk membeli sebagian, dengan nilai  $T=7,051$  lebih

Penelitian yang dilakukan oleh Rusmana Santi Ristauli Hutagaol dan Feby Aulia Safri dari Universitas Sumatera Utara di Medan, Sumatera Utara, Indonesia, melakukan penelitian pada tahun 2022. Di tengah persaingan yang ketat di industri kosmetik Indonesia, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi fenomena meningkatnya permintaan produk *Scarlett Whitening*. dan dalam beberapa tahun terakhir, beberapa merek kosmetik baru, termasuk merek lokal, telah muncul. Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk

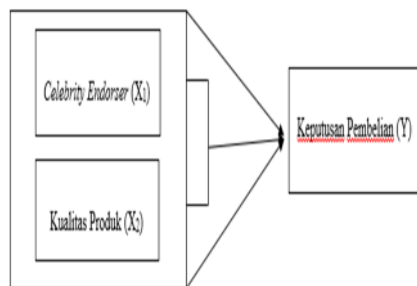
memperluas pemahaman kita tentang berbagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di wilayah Medan untuk *Scarlett Whitening*, termasuk pengaruh endorser celebrity terhadap keputusan pembelian mereka, serta pengaruh kombinasi endorser celebrity dan citra produk. Studi ini menggunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa selebriti dan image merek berdampak positif pada keputusan pelanggan untuk membeli barang. Koefisien korelasi ( $R$ ) adalah 0,889, atau 88,9%. ditemukan, seperti yang ditunjukkan oleh uji determinasi. Ini menunjukkan hubungan yang kuat antara pengendorsan artis terkenal dan citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Rifki Hanif dari Asian Institute of Technology and Business Program Studi Manajemen Malang melakukan penelitian ini pada tahun 2022. B. Teman sebaya dan gaya hidup adalah dua faktor yang mempengaruhi perilaku siswa. Dibandingkan dengan kelompok pembanding, siswa secara alami berusaha berpartisipasi dalam kelompok referensi. Namun, keputusan mereka untuk membeli barang adalah manifestasi dari gaya hidup mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk dan *endorsement* bintang papan atas. berdampak pada keputusan mahasiswa *Asian Institute of Technology and Business* Malang untuk membeli Honda Vario 150. Penelitian eksplisit ini menggunakan sampling yang tidak bergantung pada probabilitas. Random sampling digunakan untuk pengambilan sampel; karena populasinya terbatas, 38 responden dipilih secara acak dari

populasi yang sudah diketahui. Metode untuk mengumpulkan data yang digunakan adalah semacam kuesioner. Studi ini menggunakan pengujian hipotesis dan regresi linier dengan dua garis. Menurut penelitian ini, "rekomendasi selebriti" dan

kualitas produk memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli Honda Vario 150. Dengan kata lain, ketenaran dan kualitas produk mendorong pembeli untuk membeli. mengemudi dengan Honda Vario 150.

### Kerangka Konseptual



**GAMBAR 1**  
**KERANGKA KONSEPTUAL**

### Hipotesis

Hipotesis penelitian berikut dapat dibuat berdasarkan landasan teori, latar belakang, dan topik masalah yang didukung oleh penelitian sebelumnya:

H1 : Terdapat pengaruh positif secara parsial dan signifikan dari *celebrity endorser* Seputar Keputusan Pembelian Produk MS GLOW di Badung Bali.

H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Badung Bali.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan *celebrity endorsement* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Badung Bali.

### METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mendesain penelitian ini, menurut Creswell (2010). Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data kuantitatif melalui pengukuran dan analisis statistik objektif sampel peserta survei untuk mengukur frekuensi dan persentase tanggapan mereka.

### Teknis Penentuan Sampel

Untuk memilih jenis dan jumlah Penulis menggunakan metode purposive sampling untuk sampel yang akan diteliti Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa Populasi adalah

area umum yang terdiri dari subjek atau objek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan memiliki jumlah dan karakteristik tertentu. membuat kesimpulan darinya. Dalam penelitian ini, metode purposive sampling digunakan untuk memilih jenis dan jumlah sampel. Konsumen yang melihat iklan kosmetik MS GLOW dengan Nagita Slavina dan membeli serta menggunakan produk tersebut setidaknya dua kali diuji. Menurut Sugiyono (2018), sampel penelitian dapat ditentukan berdasarkan jumlah dan karakteristik populasi dengan mengalikan jumlah pernyataan dalam kuesioner 5–10 kali per pernyataan. Jumlah sampel yang dikumpulkan 18

soal dikalikan lima sehingga diperoleh 90 responden yang akan diperiksa. Penulis membagikan maksimal 90 kuesioner kepada responden terpilih.

#### **Teknik Analisis Data**

##### **1. Uji Deskriptif Data**

Analisis deskriptif melibatkan teknik analisis data statistik yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat tentang data yang dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan atau menggeneralisasikannya (Sugiyono, 2014).

##### **2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Digunakan untuk menguji layak atau tidaknya instrument yang digunakan.

##### **3. Uji Asumsi Klasik**

Untuk memilih model analisis yang tepat, pengujian terhadap asumsi klasik diperlukan untuk menilai kondisi data saat ini.

- a. Uji normalitas, menurut Sugiyono (2017), digunakan untuk menentukan apakah sisa penelitian memiliki distribusi normal.
- b. Uji heteroskedastisitas, di sisi lain, digunakan untuk mengetahui apakah variasi residu dalam model regresi berbeda.
- c. Uji multikolinearitas, di sisi lain, digunakan untuk menentukan bagaimana variabel independen dalam model regresi berinteraksi satu sama lain.

##### **4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Jumlah variabel prediktor (x) digunakan dalam menghitung faktor yang memengaruhi variabel dependen dan variabel independen.

##### **5. Analisis Uji F**

Sebagaimana dinyatakan oleh Ghosal (2013), uji-F digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur signifikansi model regresi dalam memprediksi nilai sebenarnya.

##### **6. Analisis Uji t**

Untuk menentukan apakah keputusan pembelian produk MS GLOW di Badung, Bali signifikan atau tidak berdasarkan koefisien regresi merek terkenal dan kualitas produk.

#### **Hasil Pembahasan**

##### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Validitas, menurut Sugiyono (2019), didefinisikan sebagai sebuah metode untuk mengukur sejauh mana data yang dikumpulkan oleh objek penelitian tersebut dapat diandalkan. Penilaian validitas suatu item ditentukan melalui uji signifikansi dengan tingkat kepercayaan 0,1. Dengan kata lain, Barang dianggap sah jika menunjukkan hubungan yang signifikan dengan skor total. Ghazali (2018) menjelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dianggap dapat diterima jika nilainya lebih besar dari 0,6. Semakin mendekati nilai 1, maka reliabilitas konsistensi internal semakin tinggi.

### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas data menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov ditunjukkan dalam uji asumsi klasik ini. Nilai faktor penginflasi variasi (VIF) untuk setiap variabel bebas, tidak lebih dari sepuluh dan koefisien tolerabilitas lebih dari 0,10 ditunjukkan bahwa distribusi model regresi adalah normal jika probabilitas hasil penelitian ini lebih tinggi dari 0,05, sehingga, asumsi multikolinearitas telah dipenuhi Hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.; Titik tersebar secara acak dan berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**TABEL 1**  
**HASIL UJI ANALISI REGRESI**  
**LINEAR BERGANDA**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig.  |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |       |
| 1 (Constant) | 20.053                      | 2.944      |                           |  | 6.813 | <.001 |
| X1           | .259                        | .127       | .213                      |  | 2.033 | .045  |
| X2           | .274                        | .189       | .287                      |  | 2.027 | .041  |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.8, didapatkan persamaan antara *endorser* terkenal dan kualitas produk dalam keputusan pembelian:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Berdasarkan analisis yang dilakukan,

diperoleh persamaan regresi  $Y = 20,053 + 0,259X_1 + 0,274X_2$ , yang berarti:

1. *Celebrity Endorser*  $X_1$  memiliki dampak positif sebesar 0,259 terhadap keputusan pembelian, dan kenaikan satu satuan *Celebrity Endorser* meningkatkan penjualan sebesar 0,259 satuan.
2. Kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian sebesar 0,274 satuan, dibandingkan dengan peningkatan 1 satuan untuk *Celebrity Endorser*.

Ekspresi regresi ini menunjukkan hubungan positif antara dukungan selebriti dan pengaruh kualitas produk pada pilihan pembelian. Dengan koefisien regresi positif, Ini membuktikan bahwa dukungan selebriti dan kualitas produk tumbuh seiring dengan keputusan pembelian.

### Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk menentukan Apakah variabel mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) terhadap *Celebrity Endorser* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ). Variabel bebas kedua bertindak secara bersamaan jika nilai F dalam hitungan lebih besar daripada nilai F dalam tabel. Rumus  $F(k; n - k - 1)$  digunakan untuk menghitung nilai F tabel dalam penelitian ini, yang berarti  $F(2; 90 - 2 - 1) = (2; 87)$ , dengan hasil nilai 3,10.

**TABEL 2**  
**UJI F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
|                    | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | 116.443        | 2  | 58.222      | 4.325 | .000 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 2178.712       | 87 | 25.043      |       |                   |
|                    | Total      | 2295.156       | 89 |             |       |                   |

Sumber : Lampiran 7

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X<sub>2</sub>, X<sub>1</sub>

Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak, dan hipotesis alternatif (H<sub>1</sub>) diterima, menurut Tabel 4.9. Nilai F hitung (4,325) nilai F tabel lebih tinggi (3,10), dan menghasilkan nilai signifikansi 0,000, jauh lebih rendah dari tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa dalam situasi

ini, komponen seperti popularitas Keputusan yang dibuat oleh pembeli dipengaruhi oleh endorser dan kualitas produk secara keseluruhan untuk membeli barang.

### Hasil Uji t

Variabel independen Celebrity Endorser (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) dibandingkan dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dengan uji t. Jika hasil t tabel melebihi hasil t hitung, variabel bebas dianggap memiliki dampak besar. Tabel menunjukkan bahwa t ( $\alpha: n-k-1$ ) adalah nilai yang sama dengan t (0,05:87) = 1.66

Hasil t hitung, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.10, adalah variabel *Celebrity Endorser* 2.033 sedangkan variabel kualitas produk adalah 2.027 hal ini menunjukan :

**TABEL 3**  
**HASIL UJI T**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)                  | 20.053     | 2.944                     | 6.813 |
|                           | X <sub>1</sub>              | .259       | .127                      | .213  |
|                           | X <sub>2</sub>              | .274       | .189                      | .287  |

Sumber : Lampiran 8

1. t hitung *Celebrity Endorser* (X<sub>1</sub>) t-tabel 1,663 kurang dari 2,033., yang menunjukkan H<sub>0</sub> ditolak, menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* jelas berdampak positif pada keputusan pembelian.
2. t hitung kualitas produk (X<sub>2</sub>) 2,027 melebihi t-tabel 1,663, yang menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> terurut, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek positif yang berdampak besar pada keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Sebagai kesimpulan dari hasil analisis dan diskusi yang telah dibahas di bab sebelumnya, kita dapat mengambil kesimpulan berikut:

1. Keputusan untuk membeli produk MS GLOW (Y) di Badung, Bali dipengaruhi secara positif dan tegas oleh *Celebrity Endorser* (X<sub>1</sub>) dalam beberapa keadaan tertentu. Karena Karena T-tabel = t ( $\alpha : n - k - 1$ ) = t (0,05 : 87) = 1.663, T-hitung 2,033 lebih besar dari T-tabel.
2. Kualitas produk (X<sub>2</sub>) berdampak positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli produk MS GLOW (Y). di Badung Bali. Temuan ini ditunjukkan dalam tabel t hitung yang lebih besar: t ( $\alpha : n - k - 1$ ) = t (0,05 : 87) = 1,663, yang menunjukkan bahwa

keputusan pembelian (Y) untuk produk MS GLOW di Badung Bali akan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk (X2).

- Keputusan untuk mendapatkan produk MS GLOW di Badung, Bali dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* (X1) dan Kualitas produk (X2). Nilai hitung F tabel lebih besar daripada F tabel, seperti yang ditunjukkan oleh nilai  $F_{tabel} = F(k; n - k - 1) = F(2; 90 - 2 - 1) = F(2; 87)$ . Nilai F tabel 3.10 menunjukkan bahwa F tabel (3,10) kurang dari F hitung (4,325). untuk membeli produk MS GLOW di Badung, Bali ditingkatkan oleh *Celebrity Endorser* (X1) dan kualitas produk (X2).

### Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik responden, orang dapat membuat rekomendasi yang lebih baik untuk membeli produk MS GLOW:

- Studi ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berdampak positif pada keputusan konsumen yang dapat membeli produk MS

GLOW di Bali, Badung. Oleh karena itu, perusahaan MS GLOW di Badung, Bali diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan *celebrity endorser* saat ini dengan terus mengikuti perkembangan media sosial untuk menemukan selebritas yang potensial untuk dijadikan *endorser*.

- Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini, Kualitas produk memengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk, semakin baik keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Setelah mengidentifikasi masalah yang perlu diperbaiki, perusahaan MS GLOW di Badung, Bali diharapkan dapat mempertahankan kualitas produknya.
- Peneliti berikutnya dapat memperluas penelitian ini untuk meningkatkan hasil dengan menambahkan variabel tambahan. baru yang belum ditemukan atau memperluas obyek penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Chumairah, S., Hamid, F. Z., & Wijianty, M. 2018. Pengaruh *Celebrity Endorser* Media Sosial (Instagram) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan "Goreng" (Studi Pada Konsumen Sate Taichan "Goreng" Cabang Tebet). *Epigram*, 15(1), 63–72. <https://doi.org/10.32722/epi.v15i1.1219>
- Creswell 2010. Research design: *pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1.
- Ghozali, I. 2018. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram*

- IBM SPSS"Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanif, R. 2022. *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 150*. 168–174.
- Kotler, & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, & Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. 2022. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening*. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Sitinjak, Tony, 2017, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pus' Utama, Jakarta
- Sugiyono 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alphabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta