Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 34403-34415

Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Semarang

Sabrina Yunitasari [1], Erawati Kartika [2]

[1,2]Universitas AKI Semarang, Indonesia

Corresponding Author: sabrinayunitaaaa@gmail.com

Published: Juni , 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsement, word of mouth, and product quality on the decision to purchase MS GLOW products in Semarang City. The benefits of this study are to provide an in-depth understanding of the factors that influence consumer purchasing decisions, so that it can be used as a reference for companies in developing more effective marketing strategies. Additionally, the results of this study are expected to enrich academic literature in the field of marketing management, particularly regarding consumer behavior. The research methodology used is quantitative with a survey approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who are users of MS GLOW products in the city of Semarang. Data analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroskedasticity), and multiple linear regression analysis to test the influence of independent variables on dependent variables using IBM SPSS Version 25. The research results indicate that Celebrity Endorsement has a positive influence with a regression coefficient of 0.422 (significance 0.000), Word of Mouth of 0.515 (significance 0.000), and Product Quality of 0.598 (significance 0.000). The Adjusted R Square value of 0.783 indicates that 78.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables. These findings reinforce that marketing strategies that optimize these three factors can increase consumer interest and purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Word of Mouth, Product Quality, Purchase Decision: MS GLOW*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan kesehatan kulit. Perawatan kulit tidak lagi menjadi kebutuhan perempuan saja, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat secara luas. Kondisi ini mendorong meningkatnya persaingan antarprodusen produk kecantikan, baik merek lokal maupun internasional, dalam menawarkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Salah satu merek kecantikan lokal yang berhasil berkembang di tengah persaingan tersebut adalah MS GLOW. Keberhasilan MS GLOW tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan celebrity endorsement, penguatan komunikasi word of mouth, serta penyediaan produk dengan kualitas yang sesuai kebutuhan konsumen. Berbagai produk yang ditawarkan, mulai dari perawatan wajah hingga perawatan tubuh, menjadikan MS GLOW sebagai salah satu merek yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti kualitas produk, harga, promosi, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi dari pihak lain (Andrianto & Sutrasmawati, 2016). Dalam konteks industri kecantikan, keputusan pembelian menjadi aspek penting karena konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap

berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah celebrity endorsement. Menurut Mariska et al. (2022), celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Kehadiran selebriti yang memiliki citra positif dan kredibilitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta memperkuat citra merek di pasar. Selain celebrity endorsement, word of mouth juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Wibowo et al. (2022), word of mouth merupakan komunikasi antarindividu mengenai pengalaman penggunaan suatu produk yang dapat memengaruhi persepsi dan minat calon konsumen. Dalam era digital, penyebaran informasi melalui media sosial, ulasan pelanggan, dan rekomendasi pengguna semakin memperkuat pengaruh word of mouth terhadap perilaku pembelian konsumen.

Faktor lainnya yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Ariella (2018) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki keunggulan, konsistensi kualitas, dan karakteristik yang berbeda dari produk pesaing cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen dan mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh celebrity endorsement, word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Maryanti (2022) menemukan bahwa celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Salsabiela et al. (2022) menemukan pengaruh yang signifikan. Pada variabel word of mouth, Haryani (2019) menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara H. Wijaya dan Keni (2021) menemukan pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan hasil penelitian juga terjadi pada variabel kualitas produk, di mana Belvia et al. (2022) menemukan tidak adanya pengaruh signifikan, sedangkan Amin dan Jonathan (2021) menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement, word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kota Semarang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement, word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kota Semarang.

.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji pengaruh celebrity endorsement, word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW di Kota Semarang. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk MS GLOW di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (infinite population). Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2\, p\, (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:
n = jumlah sampel
Z = tingkat kepercayaan 95% (1,96)
p = proporsi populasi (0,5)
d = tingkat kesalahan (0,10)

Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 18 tahun.
2. Pernah membeli dan menggunakan produk MS GLOW.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna produk MS GLOW di Kota Semarang. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, serta berbagai referensi yang relevan dengan celebrity endorsement, word of mouth, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung maupun daring agar dapat menjangkau responden secara lebih luas dan efektif. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu Celebrity Endorsement (X1), Word of Mouth (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

Pengukuran setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yang bertujuan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Skala ini terdiri dari lima pilihan jawaban, yaitu:

Tabel 1. Skala Likert Penelitian

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Dengan menggunakan skala Likert, data yang diperoleh dapat diolah secara kuantitatif sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian merupakan penjabaran dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ke dalam bentuk indikator-indikator yang lebih jelas dan terukur. Operasionalisasi variabel diperlukan agar konsep yang bersifat teoritis dapat diukur secara empiris melalui instrumen penelitian, seperti kuesioner. Dengan adanya operasionalisasi variabel, peneliti dapat menentukan aspek-aspek yang akan ditanyakan kepada responden sesuai dengan variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang digunakan, yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari Celebrity Endorsement (X1), Word of Mouth (X2), dan Kualitas Produk (X3). Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Setiap variabel memiliki indikator yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan butir pertanyaan kuesioner.

Variabel Celebrity Endorsement (X1) diukur melalui indikator popularitas selebriti, kesesuaian selebriti dengan merek, kredibilitas selebriti, serta pengaruh sosial yang ditimbulkan. Variabel Word of Mouth (X2) diukur melalui frekuensi penyebutan, testimoni dan ulasan, kualitas informasi, serta kemampuan informasi menjadi viral. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk (X3) diukur melalui kinerja produk, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, dan daya tahan produk. Adapun variabel Keputusan Pembelian (Y) diukur melalui kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudahan akses, ketersediaan produk, serta kemasan dan presentasi produk.

Berdasarkan penjabaran tersebut, operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Celebrity Endorsement (X1)	Popularitas selebriti, kesesuaian dengan merek, kredibilitas, pengaruh sosial
Word of Mouth (X2)	Frekuensi penyebutan, testimoni dan ulasan, kualitas informasi, kemampuan menjadi viral
Kualitas Produk (X3)	Kinerja produk, fitur produk, keandalan, kesesuaian kebutuhan, daya tahan
Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan dan keinginan, kemudahan akses, ketersediaan produk, kemasan dan presentasi

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh celebrity endorsement, word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan:

$Y = a + \beta 1.X1 + \beta 2.X2 + \beta 3.X3$

Keterangan:
Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
β_1 = Koefisien Celebrity Endorsement
β_2 = Koefisien Word of Mouth
β_3 = Koefisien Kualitas Produk
e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan produk MS GLOW. Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden dalam penelitian. Adapun karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin dan usia responden.

Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Data ini diperlukan untuk mengetahui komposisi responden yang menjadi sampel penelitian, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kelompok konsumen yang dominan dalam penggunaan produk MS GLOW. Hasil karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	6	6%
	Wanita	94	94%
Total Jenis Kelamin		100	100%
Usia	< 17 tahun	11	11%
	18–25 tahun	67	67%
	26–35 tahun	22	22%
Total Usia		100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita sebanyak 94 responden atau 94%, sedangkan responden pria hanya

berjumlah 6 responden atau 6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk MS GLOW dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok wanita.

Berdasarkan karakteristik usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 18–25 tahun, yaitu sebanyak 67 responden atau 67%. Selanjutnya, responden berusia 26–35 tahun berjumlah 22 responden atau 22%, sedangkan responden berusia kurang dari 17 tahun berjumlah 11 responden atau 11%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada usia muda, khususnya rentang usia 18–25 tahun, yang menunjukkan bahwa produk MS GLOW cukup banyak digunakan oleh konsumen pada kelompok usia tersebut.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga nilai r-tabel yang digunakan adalah sebesar 0,1966. Hasil uji validitas masing-masing indikator disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Celebrity Endorsement	X1.1	0,716	0,1966	Valid
	X1.2	0,662	0,1966	Valid
	X1.3	0,729	0,1966	Valid
	X1.4	0,598	0,1966	Valid
	X1.5	0,667	0,1966	Valid
Word of Mouth	X2.1	0,631	0,1966	Valid
	X2.2	0,646	0,1966	Valid
	X2.3	0,573	0,1966	Valid
	X2.4	0,624	0,1966	Valid
	X2.5	0,651	0,1966	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,507	0,1966	Valid
	X3.2	0,487	0,1966	Valid
	X3.3	0,416	0,1966	Valid
	X3.4	0,488	0,1966	Valid
	X3.5	0,430	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,401	0,1966	Valid
	Y2	0,373	0,1966	Valid
	Y3	0,301	0,1966	Valid
	Y4	0,308	0,1966	Valid
	Y5	0,244	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator pada variabel Celebrity Endorsement (X1), Word of Mouth (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur setiap variabel. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan menunjukkan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai standar yang ditetapkan, yaitu 0,60.

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan

Celebrity Endorsement	0,787	0,60	Reliabel
Word of Mouth	0,814	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,796	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,789	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel Celebrity Endorsement memperoleh nilai sebesar 0,787, Word of Mouth sebesar 0,814, Kualitas Produk sebesar 0,796, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,789. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi persyaratan statistik sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi atau Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	1,64304723
Absolute	0,072
Positive	0,063
Negative	-0,072
Test Statistic	0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Celebrity Endorsement	0,590	1,695	Tidak terjadi multikolinearitas
Word of Mouth	0,710	1,409	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,634	1,576	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel Celebrity Endorsement memiliki nilai Tolerance sebesar 0,590 dan VIF sebesar 1,695. Variabel Word of Mouth memiliki nilai Tolerance sebesar 0,710 dan VIF sebesar 1,409. Selanjutnya, variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance

sebesar 0,634 dan VIF sebesar 1,576. Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residual. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Celebrity Endorsement	0,819	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Word of Mouth	0,398	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,450	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Celebrity Endorsement sebesar 0,819, variabel Word of Mouth sebesar 0,398, dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,450. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, maka model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, yaitu pengujian regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu Celebrity Endorsement (X1), Word of Mouth (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Melalui analisis ini, dapat diketahui arah pengaruh serta besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW.

Adapun hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	6,576	1,850	-	3,554	0,001
Celebrity Endorsement	0,422	0,071	0,518	5,976	0,000
Word of Mouth	0,515	0,074	0,566	6,932	0,000
Kualitas Produk	0,598	0,100	0,509	5,998	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 6{,}576 + 0{,}422X1 + 0{,}515X2 + 0{,}598X3$$

Keterangan:
Y = Keputusan Pembelian
X1 = Celebrity Endorsement
X2 = Word of Mouth
X3 = Kualitas Produk

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 6,576 menunjukkan bahwa apabila variabel Celebrity Endorsement, Word of Mouth, dan Kualitas Produk bernilai nol atau dianggap konstan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 6,576.

Nilai koefisien regresi variabel Celebrity Endorsement (X1) sebesar 0,422 menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, apabila

Celebrity Endorsement meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,422, dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel Word of Mouth (X2) sebesar 0,515 menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, apabila Word of Mouth meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,515, dengan asumsi variabel lain tetap.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,598 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, apabila Kualitas Produk meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,598, dengan asumsi variabel lain tetap.

Dengan demikian, seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Celebrity Endorsement, Word of Mouth, dan Kualitas Produk, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk MS GLOW.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta melihat nilai signifikansi. Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
Adapun hasil uji t disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Celebrity Endorsement	5,976	1,660	0,000	Berpengaruh signifikan
Word of Mouth	6,932	1,660	0,000	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk	5,998	1,660	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, variabel Celebrity Endorsement (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,976 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Word of Mouth (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,932 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian, Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 5,998 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Celebrity Endorsement, Word of Mouth, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS GLOW.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorsement, Word of Mouth, dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
Adapun hasil uji F disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	167,973	3	55,991	21,040	0,000

Residual	255,467	96	2,661	-	-
Total	423,440	99	-	-	-

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 21,040 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel Celebrity Endorsement, Word of Mouth, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk MS GLOW. Oleh karena itu, Celebrity Endorsement, Word of Mouth, dan Kualitas Produk merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square, karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen.

Adapun hasil koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,888	0,789	0,783	0,699

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,783. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorsement (X1), Word of Mouth (X2), dan Kualitas Produk (X3) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 78,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 21,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan pengaruh Celebrity Endorsement, Word of Mouth, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk MS GLOW.

Pembahasan

Pengaruh Celebrity Endorsement (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Celebrity Endorsement (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,976 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS GLOW. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan selebriti sebagai endorser mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk MS GLOW. Selebriti yang memiliki popularitas, kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian dengan citra merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Semakin baik celebrity endorsement yang digunakan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks produk kecantikan seperti MS GLOW, peran celebrity endorsement menjadi penting karena konsumen cenderung memperhatikan figur publik yang dianggap memiliki penampilan menarik, pengalaman menggunakan produk, serta pengaruh sosial yang kuat. Oleh karena itu, celebrity endorsement dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Word of Mouth (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,932 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS GLOW. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa informasi, rekomendasi, testimoni, serta ulasan dari orang lain dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk MS GLOW. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap pengalaman pengguna lain, terutama apabila informasi tersebut berasal dari teman, keluarga, atau konsumen yang telah menggunakan produk sebelumnya. Semakin positif informasi yang diterima konsumen mengenai MS GLOW, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Word of Mouth juga memiliki peran penting dalam memperluas penyebaran informasi produk. Ulasan positif, testimoni keberhasilan penggunaan produk, serta rekomendasi dari konsumen lain dapat membentuk keyakinan calon pembeli terhadap manfaat dan kualitas produk. Dalam era digital, Word of Mouth tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui media sosial, ulasan daring, dan konten yang dibagikan oleh pengguna. Hal ini membuat Word of Mouth menjadi salah satu faktor yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Produk (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,998 lebih besar dari t tabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS GLOW. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk apabila produk tersebut dinilai memiliki kinerja yang baik, fitur yang sesuai, keandalan, daya tahan, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Pada produk kecantikan seperti MS GLOW, kualitas produk sangat menentukan kepercayaan konsumen karena berkaitan langsung dengan hasil penggunaan, keamanan, dan kepuasan konsumen.

Kualitas produk yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Apabila konsumen merasa bahwa produk MS GLOW mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan, maka konsumen akan lebih yakin dalam melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang baik juga dapat memperkuat citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong pembelian ulang di masa mendatang.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement, Word of Mouth, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS GLOW. Artinya, semakin baik strategi celebrity endorsement, semakin positif word of mouth, dan semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS GLOW.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas selebriti yang digunakan sebagai endorser, baik dari aspek kredibilitas, daya tarik, kesesuaian dengan merek, maupun pengaruh sosial, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Celebrity endorsement yang tepat mampu membangun kepercayaan konsumen, memperkuat citra produk, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, Word of Mouth juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS GLOW. Komunikasi dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media sosial, terbukti efektif dalam membentuk opini, kepercayaan, dan preferensi konsumen. Rekomendasi atau testimoni dari orang terdekat, seperti teman, keluarga, maupun pengguna lain, cenderung lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional karena dianggap lebih objektif dan autentik. Oleh karena itu, semakin positif informasi yang diterima konsumen mengenai produk MS GLOW, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Produk MS GLOW dinilai memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, terutama dalam hal performa, daya tahan, keamanan, serta manfaat yang diberikan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan pengalaman positif setelah penggunaan. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada konsumen lain.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan, peneliti selanjutnya, serta akademisi dan praktisi pemasaran. Bagi perusahaan, khususnya MS GLOW, perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan strategi pemilihan selebriti yang memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, serta relevan dengan target pasar. Pemilihan endorser yang tepat dapat membantu memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan ruang yang lebih luas bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan produk MS GLOW. Hal ini dapat dilakukan melalui platform digital, seperti ulasan di e-commerce, kampanye testimoni di media sosial, maupun program referral. Strategi tersebut dapat memperkuat Word of Mouth secara organik karena konsumen memiliki kesempatan untuk menyampaikan pengalaman positif mereka kepada calon konsumen lain. Pemberian insentif kepada konsumen yang memberikan ulasan positif juga dapat menjadi salah satu strategi untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk.

MS GLOW juga disarankan untuk terus melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Inovasi tersebut dapat mencakup peningkatan kualitas, keamanan, manfaat produk, serta pengembangan varian yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan menjaga kualitas produk secara konsisten, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus meningkatkan peluang pembelian ulang.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih terbatas pada tiga variabel, yaitu Celebrity Endorsement, Word of Mouth, dan Kualitas Produk. Oleh karena itu, peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti brand image, harga, promosi digital, gaya hidup, atau persepsi konsumen, agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, sampel dalam penelitian ini masih terbatas pada pengguna produk MS GLOW di Kota Semarang, sehingga penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian atau menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian lebih representatif.

Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode campuran atau mixed methods dengan menambahkan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dapat membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan, pengalaman, dan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menjelaskan hubungan antarvariabel secara kuantitatif, tetapi juga mampu menggambarkan fenomena perilaku konsumen secara lebih komprehensif.

Bagi akademisi dan praktisi pemasaran, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan teori dan praktik di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi komunikasi pemasaran modern. Akademisi dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk pengembangan studi lanjutan mengenai promosi, celebrity endorsement, Word of Mouth, kualitas produk, dan consumer behavior. Sementara itu, praktisi pemasaran dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi branding, promosi, dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif serta tepat sasaran.

REFERENCES

Ahmad, A. H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The impact of young *Celebrity Endorsement*s in social media advertisements and brand image towards the purchase intention of young consumers. *International Journal of Financial Research*, *10*(5), 54–65. https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n5p54

Amin, A. M., & Jonathan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, *Word of Mouth*, Dan Tenaga Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Belting Merek Bando Di UD. Jaya Bersama. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(2), 117–127. https://doi.org/10.55583/invest.v2i2.170

Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(1), 1–14. https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111

Andrianto, F., & Sutrasmawati, E. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE PADA PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN. In *Management Analysis Journal* (Vol. 5, Issue 2). http://maj.unnes.ac.id

Anida Juliana Putri. (2023). The Influence Of Celebrity Endorser, Advertising, And Brand Image On Purchase Intention Of Beauty Products In Bandung. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 3). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Anwar, I. (2015). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.

Ariella, I. R. (2018). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID." *PERFORMA*, *3*(2), 215–221. https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683

Belvia, S., Suhendry, W., & Budi Handayani, E. F. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE ULANG TAHUN SALTXSUCRE PONTIANAK. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Akuntansi Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *10*(1), 31–42. https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46226

Bilgies, A. F. (2017). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *1*(1). https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i1.7

Damayanti, R., Husen, Z., Sabillah, Z., & Mesar, S. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN ELECTRONIC *WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SKINCARE EMINA Jurnal Mitra Akuntansi (JMM Online). *JMM Online*, *5*(6), 390–398.

Dinda Noer Pratiwi. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, *5*(1), 140. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885

Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, *3*(2), 104–114. https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801

Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. In *Jurnal Wawasan Akuntansi* (Vol. 7, Issue 1).

Felbert, A., & Breuer, C. (2022). The influence of multiple combinations of celebrity endorsers on consumers' intentions to purchase a sports-related product. *Sport, Business and Management: An International Journal*, *12*(4), 440–458. https://doi.org/10.1108/SBM-03-2021-0030

Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW AKUNTANSI PEMASARAN)*. *3*(1), 2022. https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi Indonesia*, *3*(3), 409–418. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147

Hadiyati, N., Rakhmawati, S., & Kustamtinah, L. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KOREAN WAVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC*.