



Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare BG Skin Cabang Sampang

Wulan Mauludina Ahmad^{1*}, Nur Farida², Nur Aini Anisa³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda, Surabaya

*Penulis korespondensi: wulanmauludina3@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to determine the influence of celebrity endorsement, price, and product quality on purchasing decisions of BG Skin skincare products among users at the BG Skin Branch Sampang. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected by distributing questionnaires to 43 respondents who have used BG Skin products. The data analysis techniques employed include validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results of the study indicate that the variables of celebrity endorsement, price, and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. However, partially, only price and product quality have a significant influence on purchasing decisions, while celebrity endorsement does not have a significant effect. The coefficient of determination (R^2) value of 0.415 indicates that 41.5% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables.*

Keywords: *BG Skin; Celebrity Endorsement; Price; Product Quality; Purchasing Decision*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare BG Skin pada pengguna BG Skin Cabang Sampang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 43 responden yang merupakan pengguna produk BG Skin. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, hanya harga dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan, sedangkan celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan. Nilai R^2 sebesar 0,415 menunjukkan bahwa 41,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas.

Kata Kunci: BG Skin; *Celebrity Endorsement*; Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk

1. LATAR BELAKANG

Produk kecantikan kini menjadi kebutuhan utama bagi banyak wanita untuk merawat dan mempercantik diri. Dengan kemajuan teknologi yang terus meningkat, persaingan dalam dunia perdagangan menjadi semakin ketat, khususnya dalam penjualan produk kosmetik. Produk kosmetik sangat populer dan diminati oleh banyak orang, terutama wanita. Berbagai perusahaan kecantikan domestik dan internasional kini menawarkan berbagai macam produk, tersedia dalam berbagai tingkat harga, dari yang ekonomis hingga yang eksklusif. (Dwitri, 2024)

Produk untuk mencerahkan kulit merupakan salah satu kosmetik yang paling digemari, karena dapat membantu meningkatkan penampilan fisik wanita dan meningkatkan rasa percaya diri mereka. Sebuah Penelitian online yang diberi judul “ZAP Beauty Index 2021”, yang diikuti oleh 6000 partisipan, menunjukkan bahwa Gen Z, sebesar 70,8% dari peserta, menganggap

salah satu kegunaan produk kosmetik adalah untuk memberikan efek mencerahkan.”(Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Merek kosmetik yang sedang berkembang di Indonesia menawarkan produk dengan harga yang kompetitif, yang mendukung perkembangan industri lokal yang berkelanjutan dan potensinya untuk berkembang menjadi nama yang dikenal luas dalam perawatan kulit. (Ilwan et al., 2022)

BG Skin merupakan salah satu merek skincare lokal yang diluncurkan pada tahun 2020 oleh PT Areumdawoyo Skin Estetik. Untuk memperkuat posisinya di pasar, BG Skin menggunakan strategi celebrity endorsement dengan menggandeng Margin Wieheerm Khan sebagai brand ambassador. Selain itu, harga produk BG Skin ditetapkan agar kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Maka berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk menelit sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan salah satu strategi promosi yang memanfaatkan ketenaran seorang selebriti untuk memperkuat citra produk di mata konsumen. Shimp (2010) dalam Lestari & Ruswanti (2015) menjelaskan bahwa selebriti digunakan karena memiliki daya tarik, kredibilitas, serta pengaruh besar yang mampu membentuk persepsi dan minat konsumen. Kotler & Keller (2009) menambahkan bahwa keterlibatan figur publik dalam iklan dapat meningkatkan daya ingat pesan dan memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Oleh karena itu, celebrity endorsement diyakini mampu memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada industri kosmetik yang sangat bergantung pada citra dan kepercayaan konsumen.

Harga

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya mencerminkan nominal, tetapi juga persepsi nilai dari konsumen. Tjiptono (2019) menyebutkan bahwa harga berfungsi sebagai penentu keputusan pembelian, strategi pemasaran, dan diferensiasi produk. Konsumen cenderung menilai kesesuaian harga dengan kualitas, sehingga harga yang terjangkau dan kompetitif akan memperbesar peluang pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan penggunaan produk. Kualitas produk yang baik bukan hanya mencerminkan kinerja teknis, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam membentuk citra merek (Kotler & Keller, 2022). Produk dengan kualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, serta mendorong keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kompleks ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan akhirnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kotler & Armstrong (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan rasional (harga, kualitas, fitur) dan emosional (citra, preferensi, persepsi nilai). Proses ini melibatkan tahap kesadaran produk, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen BG Skin di Cabang Sampang. Sampel ditentukan sebanyak 43 responden dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5. Uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 43 responden pengguna produk skincare BG Skin Cabang Sampang. Karakteristik responden menunjukkan mayoritas berusia 21–23 tahun (95%), berjenis kelamin perempuan (95%), dan sebagian besar berstatus mahasiswa/pelajar (93%). Hal ini mencerminkan bahwa produk BG Skin banyak diminati oleh kalangan muda, khususnya perempuan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh temuan sebagai berikut:

- a. Uji Parsial (t-test): Celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan.
- b. Uji Simultan (F-test): Celebrity endorsement, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Koefisien Determinasi (R^2): Nilai R^2 sebesar 0,415, artinya 41,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel celebrity endorsement, harga, dan kualitas produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare BG Skin Cabang Sampang, sementara celebrity endorsement tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen lebih mengutamakan manfaat nyata yang diperoleh dari produk serta kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan, dibandingkan dengan figur selebriti yang digunakan dalam promosi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang menitikberatkan pada kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan simpulan tersebut, perusahaan skincare lokal seperti BG Skin disarankan untuk memprioritaskan peningkatan mutu produk serta menjaga kesesuaian harga dengan daya beli konsumen, sementara celebrity endorsement dapat digunakan secara selektif sebagai pendukung untuk memperkuat citra merek. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang relatif kecil dan hanya dilakukan pada satu cabang, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, serta mempertimbangkan variabel lain seperti brand image, promosi digital, atau loyalitas pelanggan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare lokal di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya serta dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada responden di Sampang yang telah bersedia memberikan data melalui pengisian kuesioner. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsement, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare BG Skin Cabang Sampang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M. A. (2024). The pengaruh perilaku konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Martabak Bangka Terang Bulan Arum Medan. *Senashtek*, 2(1), 343–350.
- Amruddin, A., Priyanda, R., Agustina, T. S., Nyoman Sri Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., ... & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- Anggraini, F., & Sari, N. P. (2023). Pengaruh digital marketing, brand awareness, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(2), 112–123. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7654321>
- Dwitri. (2024). Kinclong industri kosmetik tanah air. *Kosmetik*.
- Handayani, R., & Rachmawati, N. (2022). Pengaruh media sosial dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–58. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.45-58>
- Ilwan, B. M., MS, M., & Ramelan, M. R. (2022). Pengaruh label halal, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Wardah di Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 14548–14562.
- Irvan, I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2023). Filosofi penelitian kuantitatif dalam manajemen pendidikan Islam. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 1965–1976.
- Kurniawan, T., & Sulastri, R. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare pada marketplace Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(3), 201–210.
- Nurfadila, D., & Putra, A. W. (2023). Pengaruh online customer review dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 67–78. <https://doi.org/10.33395/jimb.v9i1.1542>
- Rahman, A., & Hidayat, Z. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen pada produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(2), 155–168.
- Rika Widianita, D. (2023). [Artikel tanpa judul]. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 1–19.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan keputusan pembelian serta minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Salam, A., & Abdiyanti, S. (2022). Analisis pengaruh celebrity endorser, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen wanita produk skin care merek MS Glow di Kecamatan Sumbawa): Manajemen pemasaran. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68.

- Sari, L. N., & Pratama, D. A. (2022). Analisis pengaruh social media marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 421–433. <https://doi.org/10.23917/jreb.v11i4.9876>
- Wijayanti, M., & Santoso, F. A. (2024). Pengaruh kualitas produk, brand trust, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk kecantikan lokal. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(1), 89–102. <https://doi.org/10.36456/jpm.2024.6.1.89>