



## SEBUAH STUDI EMPIRIK KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SKIN CARE MS. GLOW DI MASA PANDEMI COVID 19

**Nia Dewi Nur Irawan, Retno Endah Supeni, Ira Puspitadewi**  
**Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia**  
**dewinurirawannia@yahoo.com**

### *Abstract*

*This study aims to determine and analyze the effect of advertising, endorser, price and service quality on purchasing decisions. The research design used in this research is descriptive research with a quantitative approach. The study was conducted on consumers of MS Glow Jember with a total sample of 135 respondents who were taken by purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and data analysis with multiple linear regression with SPSS. The results showed that advertising, endorser, price and service quality had a significant effect on purchasing decisions for MS Glow Jember. This proves if the hypothesis is accepted and proven statistically. This means that every time there is an increase in the aspects of advertising, endorser, price and quality of service, it will also be followed by an increase in purchasing decisions by giving an influence of 47.9% on the y variable. While the 52.1% side is influenced by other variables not observed in this study*

**Keywords:** *Advertisement, endorser, price, service quality and purchasing decision*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan, endorser, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada konsumen MS Glow Jember dengan jumlah sampel sebesar 135 responden yang diambil dengan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan analisis data dengan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan, endorser, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian MS Glow Jember. Hal ini membuktikan jika hipotesis diterima dan terbukti secara statistik. Artinya setiap terjadi peningkatan pada aspek iklan, endorser, harga dan kualitas pelayanan maka akan diikuti pula dengan peningkatan terhadap keputusan pembelian dengan memberikan pengaruh sebesar 47.9% terhadap variabel y. Sementara sisinya sebesar 52.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini

**Keywords:** Iklan, endorser, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

### **I. PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 telah memukul perekonomian secara global termasuk

Indonesia. Meskipun terdampak Covid-19, saat ini kebutuhan dan permintaan masyarakat terhadap kebutuhan primer, sekunder maupun

tersier semakin beragam. Setiap pelaku usaha diharapkan mampu untuk dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar dapat tetap untuk bertahan dalam menghadapi persaingan di tengah pandemic covid 19. Menurut Kotler & Keller (2016) *Skillful marketing* adalah sebuah perjalanan yang tidak ada ujungnya, bisnis terus beradaptasi dan menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang ada. Salah satu cara untuk bertahan dalam persaingan adalah dengan memperhatikan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen menjadi factor yang penting sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen tidaklah berdiri sendiri melainkan disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah iklan. Menurut Sutisna (2013) iklan adalah bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor yang bersifat membujuk dan mempengaruhi, memerlukan media massa sebagai penyampai pesan, bersifat non personal dan ditujukan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun informasi produk jangka panjang dan dapat memicu pembelian segera. Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

Faktor keputusan pembelian berikutnya adalah endorser. Menurut Shimp (2013),

selebriti endorser merupakan penggunaan artis atau selebriti sebagai bintang iklan di berbagai media. Mulai dari media sosial, media televisi ataupun media cetak. Selain itu penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dikarenakan atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keagungan, kekuatan dan juga daya tarik yang mewakili daya tarik yang diinginkan oleh sebuah merek yang diiklankan. Jadi dapat disimpulkan bahwa, selebriti endorser merupakan seseorang yang dikenal oleh masyarakat luas, memiliki daya tarik yang menunjukkan dirinya sebagai konsumen dalam sebuah iklan yang dibintanginya. Selebriti sebagai endorser dipercaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Annis dan Nurcahya, 2014)

Faktor pembelian selanjutnya adalah harga. Menurut Tjiptono (2014) harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2018).

Faktor pembelian selanjutnya adalah kualitas pelayanan. Menurut Algifari (2016:2) kualitas layanan dapat dijadikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan. Pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau

pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Keputusan pembelian menjadi hal fundamental dalam sebuah organisasi atau perusahaan guna bertahan dan memajukan perusahaannya. Dewasa ini, salah satu produk yang turut mengalami dampak pandemic covid 19 adalah kecantikan. Produk kosmetik kecantikan begitu marak beredar dipasaran dan semakin banyak persaingan di dalamnya, oleh karena itu pentingnya suatu perusahaan mampu untuk menginformasikan produknya kepasar dengan semakin kreatif, inovatif, mudah untuk diingat dan menarik hati para calon konsumen. Ms Glow merupakan salah satu produk skincare dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, dikarenakan Ms Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic Clinic di beberapa kota besar di Indonesia, melihat tidak banyaknya produk skincare yang beredar memiliki klinik sendiri yang dimana faktor tersebut membuat Ms Glow semakin diminati. Tak hanya itu saja Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal. Komposisi utama produk Ms Glow ini diantaranya Kojic dipalmate, kojic acid, sulfur, vitamin c dan lain-lain. Selain itu, Ms Glow merupakan salah satu brand kosmetik Indonesia (lokal) yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta perbulan (Industri.kontan.co.id, 2020). Pihak Ms.Glow Cabang Jember perlu melakukan beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan kembali penjualan produk Ms.Glow Cabang Jember salah satunya dengan iklan melalui media social, menggunakan endorser, menetapkan harga yang terjangkau serta

memperhatikan kualitas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

- a. *Similarity* / kesamaan dengan target *Audience* : suatu kesamaan yang dimiliki endorser dengan target *audience* (segment pasar yang dituju).

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dikategorikan sebagai *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Ms.Glow Cabang Jember. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan besar sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58) bahwa jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 135 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 27 indikator dikalikan dengan 5 parameter ( $27 \times 5 = 135$ ) yang diambil secara purposive. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner yang disebar dengan menggunakan print out. Data dianalisis dengan regresi linier berganda yang dilakukan secara komputasi dengan program SPSS.

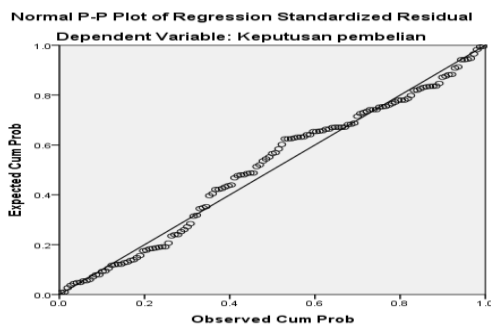
## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Variabel Penelitian
  - a. Iklan ( $X_1$ ) berdasarkan pada hasil penilaian responden atas indikator iklan sebagian besar 64.4% responden menyetujui atas indikator dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan
  - b. *Endorser* ( $X_2$ ) berdasarkan pada hasil penilaian responden atas indikator *brand trust* sebagian besar 65.6% responden

- menyetujui atas *Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, Respect, Similarity*
- c. Harga ( $X_3$ ) berdasarkan pada hasil penilaian responden atas indikator harga sebagian besar 66.7% responden menyetujui atas Keterjangkauan Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Kualitas Pelayanan ( $X_4$ ) berdasarkan pada hasil penilaian responden atas indikator brand image sebagian besar 59.4% responden menyetujui atas Bukti fisik, Reliabilitas, Daya tanggap, Kompetensi, Kesopanan, Kredibilitas, Keamanan, Akses, Komunikasi, Kemampuan memahami pelanggan
- e. Keputusan Pembelian ( $y$ ) berdasarkan pada hasil penilaian responden atas indikator brand image sebagian besar 63.4% responden menyetujui atas Kemantapan pada suatu produk, Kebiasaan dalam membeli produk Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Data

Hasil dari dari gambar 1 dapat dipahami bahwa plot menyebar diantara garis diagonal sehingga data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu

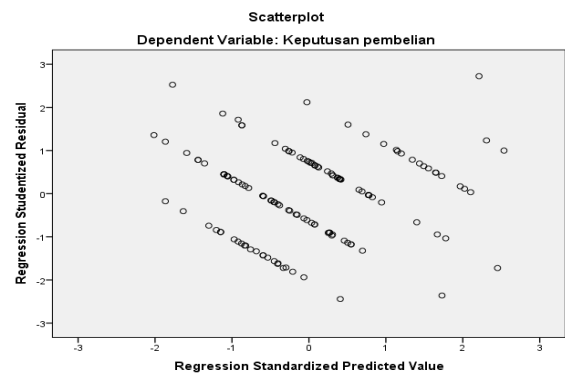
Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	TOL	VIF	Keterangan
X1	0.626	1.599	Tidak Multikolinearitas
X2	0.645	1.551	Tidak Multikolinearitas
X3	0.650	1.540	Tidak Multikolinearitas
X4	0.480	2.084	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan nilai VIF  $\geq 10$ , dan memiliki nilai *Tolerance*  $< 0.10$ . Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai toleransi  $> 0.10$ , sementara nilai VIF  $< 10$  sehingga data tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1, jelas bahwa tidak ada pola tertentu karena titik (nilai ordinal) menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Iklan ( $x_1$ ), *Endorser* ( $x_2$ ), Harga ( $x_3$ ) dan Kualitas pelayanan ( $x_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_i = 4.064 + 0.167X_{1i} + 0.107X_{2i} + 0.170X_{3i} + 0.135X_{4i}$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  hubungannya searah terhadap  $y$ , artinya jika  $X_1$  meningkat maka  $y$  juga

meningkat, begitu pula sebaliknya, jika variabel  $X_1$  menurun maka  $y$  juga menurun. Variabel  $X_2$  hubungannya searah terhadap  $y$ , artinya jika  $X_2$  meningkat maka  $y$  juga meningkat, begitu pula sebaliknya, jika variabel  $X_2$  menurun maka  $y$  juga menurun. Variabel  $X_3$  hubungannya searah terhadap  $y$ , artinya jika  $X_3$  meningkat maka  $y$  juga meningkat, begitu pula sebaliknya, jika variabel  $X_3$  menurun maka  $y$  juga menurun. Variabel  $X_4$  hubungannya searah terhadap  $y$ , artinya jika  $X_4$  meningkat maka  $y$  juga meningkat, begitu pula sebaliknya, jika variabel  $X_4$  menurun maka  $y$  juga menurun. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian sebesar 0.479 atau sebesar 47.9%, hal ini memberikan pemahaman bahwa keberadaan variabel  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$  dan  $x_4$  secara bersamaan memberikan pengaruh sebesar 47.9% terhadap variabel  $y$ . Sementara sisinya sebesar 52.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

Untuk mengetahui Iklan ( $x_1$ ), *Endorser* ( $x_2$ ), Harga ( $x_3$ ) dan Kualitas pelayanan ( $x_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), digunakan analisis uji t.

#### **1) Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow**

Hasil pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Hasil penelitian ini relevan dengan pendapat Morissan (2015:6) iklan merupakan instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, antara satu jenis industri dengan industri

lainnya. Demikian juga konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Suatu perusahaan beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respon atau aksi segera melalui iklan media massa. Perusahaan lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk suatu citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkan. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nova (2020) menunjukkan bahwa Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

#### **2) Pengaruh *Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow**

Hasil pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa *Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow. Hasil penelitian ini relevan dan sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Shimp (2013:460), selebriti *endorser* merupakan penggunaan artis atau selebriti sebagai bintang iklan di berbagai media. Mulai dari media sosial, media televisi ataupun media cetak. Selain itu penggunaan selebriti sebagai bintang iklan dikarenakan atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keagungan, kekuatan dan juga daya tarik yang mewakili daya tarik yang diinginkan oleh sebuah merek yang diiklankan. Jadi dapat disimpulkan bahwa, selebriti *endorser* merupakan seseorang yang dikenal oleh masyarakat luas, memiliki daya tarik yang menunjukkan dirinya sebagai konsumen dalam sebuah iklan yang dibintanginya. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Nova (2020) menunjukkan bahwa *Endorser*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow

Hasil pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow. Hasil penelitian ini relevan dengan pendapat Mowen dan Minor (2012: 318) harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Nova (2020) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

4) Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow

Hasil pengujian dan analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow. Hasil penelitian ini relevan dengan pendapat Menurut Algifari (2016:2) kualitas layanan dapat dijadikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan. Pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat dua faktor

utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya layanan yang diterima lebih rendah daripada layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila iklan mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan dan sebaliknya. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.
2. *Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila *endorser* mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan begitu sebaliknya. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila harga mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan begitu sebaliknya. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan begitu sebaliknya. Hipotesis dalam penelitian ini diterima dan terbukti secara statistik.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2016. Mengukur Kualitas Layanan. Cetakan ke 1. Yogyakarta: BPFE
- Annis dan Nurcahya, 2014. pengaruh celebrity endorser, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. 1 (2): h: 1522-1534
- Buchari Alma, 2011, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,. Alfabeta,. Bandung.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong., 2018., Principle Of Marketing, 17e Global. Edition, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, dan Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Nova dan Nurdin, 2020. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal “Wardah” Pada Mahasiswi Universitas Syiah Kuala. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam Volume 2 Nomor 1 , Mei 2020 ISSN. 2656-6540. Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2014. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Shimp, Terence. 2013. Periklanan Promosi. Jakarta : Erlangga.
- Sutisna, 2013, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi. Offset, Yogyakarta
- Tjiptono. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi. Offset, Yogyakarta.