

Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Konsumen Kosmetik Wardah)

Miftakhul Janah¹, Dahli Suhaeli¹, Muhdiyanto^{1*}

Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

*email: muhdiyanto@unimma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of celebrity endorsers, brand image, product quality and price perceptions on purchasing decisions. The population in this study were Wardah cosmetic consumers. The sampling method used purposive sampling with a total of 120 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression with the help of the SPSS 25 program. The results showed that the celebrity endorser variable had a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image variables have no effect and are significant to purchasing decisions. The product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The price perception variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The celebrity endorser variable, brand image, product quality and price perception on purchasing decisions simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

ABSTRAK

Kata Kunci:

Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik wardah. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 120 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

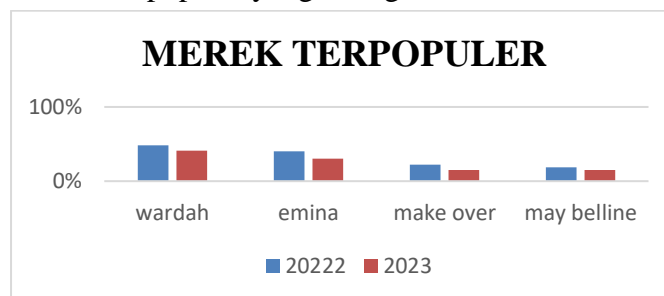
PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan dalam dunia bisnis telah menimbulkan persaingan antar perusahaan khususnya dalam bidang kosmetik. Oleh karena itu, kosmetik harus ditingkatkan dalam dunia bisnis dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian pada produk-produk kosmetik tersebut. Perusahaan dituntut untuk

mengembangkan strategi pemasaran, dengan cara perusahaan dapat menarik ataupun mempertahankan kepercayaan konsumennya. Saat ini kosmetik sedang menjadi trend atau gaya hidup. Terutama bagi pembeli yang sedang dalam masa pertumbuhan atau pubertas (Jayanti & Siahaan, 2021).

Perkembangan teknologi juga turut memberikan dampak bagi perusahaan kosmetik dalam menyampaikan informasi mengenai produk-produk kosmetik melalui platform iklan internet dan media lainnya. Hal tersebut dapat menimbulkan keputusan untuk membelian setelah melihatnya. Kehadiran teknologi dapat memunculkan tren atau gaya hidup yang kekinian menimbulkan tingginya permintaan terhadap produk kosmetik. Kecenderungan di dorongan oleh keinginan akan kecantikan dan daya tarik wanita, mendorong individu untuk membeli produk kosmetik. Konsumen saat ini menunjukkan tingkat selektivitas yang tinggi dalam memilih produk, mengingat banyaknya penawaran kosmetik dari perusahaan dalam bersaing untuk mendapatkan respon positif dari konsumen.

Produk kosmetik yang sudah melakukan inovasi varian produk kosmetik yang menyesuaikan kondisi kulit masyarakat Indonesia yang bermacam-macam di pasaran. Dengan hal tersebut permintaan pasar akan kosmetik akan meningkat. Keputusan ini di dasarkan pada merek-merek yang sudah terkenal di berbagai kalangan dan reputasi kualitas produk yang baik. Konsumen memilih produk kosmetik disesuaikan dengan kebutuhan perawatan kulit mereka, serta pengaruh tren dan rekomendasi dari dalam iklan saat mempromosikan kosmetik dalam dunia kecantikan. Salah satu produk kecantikan yang menerapkan hal tersebut adalah kosmetik Wardah diantara kosmetik-kosmetik lainnya. Dimana Wardah di Indonesia ini sudah sangat dipercaya dan di gunkana oleh masyarakat dengan keunggulannya dan adanya berbagai macam produk yang dikeluarkan sesuai dengan kondisi kulit masyarakat Indonesia. Di bawah ini adalah data merek dari kategori merek kosmetik terpopuler yang sering dicari dan diminta konsumen.



sumber: Databoks & Indonesiadata

Gambar 1. Data Merek Terpopuler 2022-2023

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa Wardah mendominasi industri kosmetik Indonesia dengan pencapaian pembelian yang sangat baik. Inovasi varian produk yang terus dilakukan oleh Wardah juga terbukti lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Terdapat penurunan dalam dua tahun terakhir, yaitu dari 48% pada tahun 2022 menjadi

41% pada tahun 2023, akan tetapi Wardah tetap mempertahankan posisi teratas dalam penjualan kosmetik jika dibandingkan dengan merek lain. Penurunan ini dapat disebabkan karena adanya peluncuran sejumlah produk baru yang menciptakan rasa keingintahuan dikalangan konsumen terhadap barang-barang baru yang dikeluarkan oleh merek kosmetik lain. Meskipun demikian, dampaknya tidak begitu besar pada sebagian besar orang, sehingga Wardah tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar.

Salah satu faktornya yaitu *Celebrity endorser* (Kotler & Keller, 2016) adalah pesan iklan yang disampaikan melalui sumber-sumber yang populer sehingga mampu mendapatkan perhatian lebih dari audiens. Penggunaan pendukung *celebrity* dimedia sosial kini marak untuk mendorong kegiatan promosi. Dengan hal tersebut Wardah melibatkan beberapa tokoh *endorser* untuk mendukung iklan tersebut. Berdasarkan penelitian Kinanti & Saputra (2023) menghasilkan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Nggilu dkk., 2019) *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang kedua *Brand Image* mendefinisikan merek itu dalam nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Dalam Penelitian Anggraeni & Soliha (2020) menghasilkan bahwa *brand image* (citra merek) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Ghadani dkk., 2022) menghasilkan *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya kualitas produk merupakan kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas apabila produk atau pelayanan penjual memenuhi harapan konsumen (Hermawan, dkk, 2023). Pandangan ini menekankan bahwa perusahaan akan menetapkan berbagai fitur yang harus memenuhi standar tertentu..Dalam penelitian (Kinanti & Saputra, 2023) menghasilkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Kholiq & Sari (2021) menghasilkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat *dijustificasi*. Dalam penelitian (Sulistyawati dkk., 2023) menghasilkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Yuliana & Maskur, 2021) menghasilkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa riset gap dan adanya fenomena gap yang ada masih perlu dilakukan pengujian kembali sebagai hasil pembuktian apakah *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau tidak. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Empiris Konsumen Kosmetik Wardah)”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian kosmetik wardah. sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder, dimana informasi data primer diperoleh melalui sumber primer dengan membagikan kuesioner dalam bentuk google form sedangkan data sekunder diperoleh melalui sumber data sekunder yang berupa situs website yang dipublikasikan oleh Perusahaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala likert dengan 5 pilihan skala yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Skala liker ini digunakan untuk mengukur data penelitian berdasarkan sikap, perilaku dan persepsi seseorang.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen kosmetik wardah dengan sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai penentuan sampelnya. Adapun kriteria tersebut yaitu; konsumen yang pernah melakukan pembelian dan berumur lebih dari 17 tahun. Dalam penentuan sampel yang akan digunakan menggunakan rumus yang dimana populasi tidak di ketahui jumlahnya, yang dimana rumus tersebut adalah $5 \times \text{indicator}$, yang dimana menghasilkan $5 \times 24 = 120$ responden. Teknik analisis data yang diguankan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji f dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Uji ini melihat nilai KMO MSA sebagai asumsi dasar untuk mrndekteksi adanya korelasi antara variable dan dapat tidaknya dilakukan analisis factor (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa untuk semua variable nilai KMO-MSA $> 0,50$ dengan nilai *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Anti Image Covariance</i>	Keterangan
Keputusan pembelian	KP 1	0.936	Valid

Variabel	Indikator	<i>Anti Image Covariance</i>	Keterangan
	KP 2	0.857	Valid
	KP 3	0.829	Valid
	KP 4	0.878	Valid
	KP 5	0.896	Valid
<i>Celebrity endorser</i>	CE 1	0.868	Valid
	CE 2	0.921	Valid
	CE 3	0.947	Valid
	CE 4	0.894	Valid
<i>Brand Image</i>	BI 1	0.774	Valid
	BI 2	0.586	Valid
	BI 3	0.609	Valid
Kualitas produk	KUP 1	0.938	Valid
	KUP 2	0.936	Valid
	KUP 3	0.921	Valid
	KUP 4	0.854	Valid
	KUP 5	0.918	Valid
	KUP 6	0.908	Valid
	KUP 7	0.928	Valid
	KUP 8	0.926	Valid
Persepsi harga	PE 1	0.902	Valid
	PE 2	0.911	Valid
	PE 3	0.884	Valid
	PE 4	0.908	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 (Ghozali, 2016). Berikut hasil pengujian Uji Reliabilitas:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.918	Reliabel
<i>Celebrity endorser</i>	0.884	Reliabel
<i>Brand image</i>	0.773	Reliabel
Kualitas Produk	0.929	Reliabel
Persepsi Harga	0.883	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 0.154 + 0.414X_1 + 0.006X_2 + 0.060X_3 + 0.595X_4 + e$$

Artinya:

- Pada nilai konstanta (α) sebesar 0,154. Hal ini berarti jika variabel *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga bernilai konstanta, maka nilai positif.

- b) Nilai koefisien regresi *celebrity endorser* sebesar 0.414 dan bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila penerapan *celebrity endorser* yang baik maka Keputusan pembelian dalam Perusahaan akan meningkat.
- c) Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0.006 dan bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila penerapan *brand image* yang baik maka Keputusan pembelian dalam Perusahaan akan meningkat.
- d) Nilai koefisien regresi Kualitas produk sebesar 0.060 dan bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila penerapan kualitas produk yang baik maka Keputusan pembelian dalam Perusahaan akan meningkat.
- e) Nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar 0.559 dan bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila penerapan kualitas produk yang baik maka Keputusan pembelian dalam Perusahaan akan meningkat.

Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 3. Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.918	.915	.95280

Sumber: data diolah, 2024

Dari hasil olah data yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,915. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,915. Sedangkan sisanya 100% - 91,5% = 8,5% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Uji F Simultan

Tabel 4. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1169.866	4	292.466	322.161	0.000
	Residual	104.400	115	0.908		
	Total	1274.266	119			

Sumber: data diolah, 2024

Hasil dari pengujian pada tabel 4 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 322,161 dengan signifikansi 0,000. Pada $df = n - k - 1$ ($120 - 4 - 1 = 115$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu ($322,161 > 2,68$). Dengan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000.

Diketahui nilai signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa H_0 diterima, sehingga hipotesis menyatakan bahwa secara simultan pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap konsumen kosmetik wardah.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji t Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Std Coef Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.154	.682		.226	.822
	CE_TOTAL	.414	.039	.400	10.522	.000
	BI_TOTAL	.006	.045	.004	.131	.896
	KUP_TOTAL	.060	.029	.108	2.073	.040
	PH_TOTAL	.595	.054	.550	11.094	.000

Sumber: data diolah, 2024

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diartikan *celebrity endorser* yang memiliki daya tarik, ketenaran dan kredibilitas yang kuat dan baik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari testimoni-tesnimoni, rekomendasi dari *endorser* dalam mempermosikan produk.

Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran figur publik yang dikenal dan disukai dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang dipromosikan. Penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat mengenai efektivitas penggunaan *celebrity endorser* dalam meningkatkan penjualan. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang dipromosikan oleh selebriti yang mereka kagumi. Hal ini dikarenakan adanya anggapan bahwa selebriti tersebut telah melakukan riset atau benar-benar menggunakan produk tersebut. Kehadiran selebriti sebagai *endorser* dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan terjamin.

Citra positif dari selebriti dapat "menempel" pada produk yang dipromosikan, sehingga konsumen membentuk persepsi yang positif terhadap merek. Konsumen seringkali membentuk ikatan emosional dengan selebriti favorit mereka. Ikatan emosional ini dapat dialihkan pada produk yang dipromosikan.

Penggunaan selebriti yang tepat dapat membuat merek terlihat lebih unik dan berbeda dari pesaing. Konsumen lebih mudah mengingat merek yang dikaitkan dengan selebriti tertentu. Konsumen seringkali merasa FOMO ketika melihat produk yang dipromosikan oleh selebriti favorit mereka. Mereka takut ketinggalan tren atau kesempatan untuk memiliki produk yang sama.

Penggunaan *celebrity endorser* merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi positif, dan mendorong keputusan pembelian. Namun, pemilihan selebriti harus dilakukan dengan hati-hati agar sesuai dengan citra merek dan target pasar.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh *brand image* terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. *Brand image* tidak selalu mempengaruhi Keputusan pembelian karena *brand image* bagi setiap responden itu berbeda – beda. Yang artinya setiap terjadinya peningkatan *brand image* Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Namun sebaliknya jika *brand image* mengalami penurunan maka keputusan pembelian mengalami penurunan pula. Selain itu konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian bukan hanya berdasarkan *brand image* melainkan berdasarkan kepercayaan, testimoni atau rekomendasi dari orang lain, promosi diskon, dan inovasi dari varian produk wardah mempengaruhi konsumen untuk membeli kosmetik wardah. Karena konsumen sudah memercayai produk kosmetik wardah dan sudah dipercaya oleh konsumen.

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, desain kemasan, pengalaman konsumen, hingga aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen cenderung menghindari produk dengan *brand image* negatif karena khawatir akan kualitas atau kinerja produk tersebut. Berita negatif atau skandal yang melibatkan merek dapat merusak kepercayaan konsumen dan membuat mereka enggan membeli produk tersebut. Konsumen dengan *brand image* negatif akan sulit untuk mempertahankan loyalitasnya terhadap merek tersebut. Mereka cenderung berpindah ke merek lain yang lebih dipercaya. Membangun kembali *brand image* yang negatif membutuhkan waktu dan biaya yang sangat besar. Konsumen cenderung mengingat hal-hal negatif lebih lama dibandingkan hal-hal positif.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini diartikan bahwa kualitas produk yang meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. karena kualitas produk merupakan kepuasan

bagi konsumen yang berpusat pada kualitas dari suatu produk itu sendiri, sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Produk berkualitas tinggi cenderung memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan yang tinggi akan berdampak positif pada persepsi konsumen terhadap merek produk. Konsumen yang puas dengan kualitas produk cenderung menjadi pelanggan setia. Mereka akan lebih loyal terhadap merek dan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk di bawah ekspektasi, konsumen akan merasa tidak puas. Kepuasan yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam keberhasilan suatu produk di pasar. Dengan terus pada kualitas, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diartikan bahwa persepsi harga yang meningkat akan Keputusan pembelian akan menurun. Persepsi harga sebagai tolak ukur dari produk tersebut, harga yang tinggi dianggap sebanding dengan nilai, kualitas produk yang baik dari suatu produk tersebut. Konsumen seringkali mengaitkan harga tinggi dengan kualitas produk yang lebih baik. Ini adalah asumsi umum yang sering berlaku, terutama untuk produk premium atau mewah. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah bisa memicu persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau bahkan berbahaya.

Konsumen seringkali bersedia membayar lebih untuk produk yang memberikan nilai tambah atau kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh, konsumen akan enggan membeli. Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis dari merek lain. Perbedaan harga yang signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen juga membandingkan harga dengan ekspektasi mereka terhadap harga yang wajar untuk produk tersebut. Bagi sebagian konsumen, harga tinggi merupakan simbol status sosial. Mereka bersedia membayar lebih untuk produk mewah atau eksklusif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat kehadiran *celebrity endorser*, *brand image*, kualitas produk dan persepsi terhadap harga, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi *celebrity endorser* yang diberikan maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.
3. *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya banyak orang yang sudah mengenal brand wardah dan sudah percaya dengan produk wardah,
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan merasa puas.
5. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Imam Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Ghozali, Imam).
- Imam Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswi STIE Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.167-172>
- Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). *The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo*. *Academia Open*, 4. <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2604>
- Kinanti, S., & Saputra, A. (2023). Pengaruh *Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam*. *eCo-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.

- Hermawan, Aditya., Hidayah, Nur., dan Utami, Pranita Siska. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*. Vol 3 (1).
<https://journal.unimma.ac.id/index.php/bmar/article/view/8799/4400>
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado*.
- Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta *September*, 6(2).
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati).