



**ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT, KUALITAS  
PRODUK DAN PACKAGING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA PRODUK SKINCARE KLARITY)**

**Audy Maudya**

Alumni Program Manajemen S1

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

**Muhammad Ichwan Hamzah**

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

**Abstrack:** The purpose of this study to determine the effect of celebrity endorsement, product quality, and packaging on purchasing decisions for Klarity skincare products. This study was conducted on consumers who use Klarity skincare products. This research was conducted using quantitative methods and descriptive studies through questionnaires from the population of consumers of Klarity skincare products with a sample of 87 respondents, using a likert measurement scale equipped with various data collection techniques. The test was carried out through the multivariate Structural Equation Modeling (SEM) technique to determine the relationship between the X variable and the Y variable. The results of this study found that the celebrity endorsement variable has a significant effect on purchasing decisions. Product quality variable has no significant effect on purchasing decisions. And the packaging variable has a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Celebrity Endorsement, Product Quality, Packaging, Purchase Decision

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan *packaging* terhadap keputusan pembelian produk skincare Klarity. Studi ini dilakukan kepada konsumen pengguna produk skincare Klarity. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan studi deskriptif melalui media kuesioner dari populasi konsumen produk skincare Klarity dengan sampel 87 responden, menggunakan skala pengukuran likert yang dilengkapi dengan berbagai teknik pengumpulan data. Pengujian yang dilakukan melalui teknik

multivariat *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengetahui hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa variabel *celebrity endorsement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel *packaging* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, *Packaging*, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin ketat membuat perusahaan baik lokal maupun internasional saling berlomba menjalankan bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang pasar dengan menetapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Saat ini peluang bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan pesat adalah produk kecantikan. Pasar industri kecantikan Indonesia merupakan pasar terbesar ketiga di Asia, populasi penduduk Indonesia yang merupakan terbesar keempat di dunia dianggap sebagai peluang besar di dunia kecantikan. Hal ini mendorong tumbuhnya pasar industri kosmetik sehingga menambah pendapatan negara setiap tahunnya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk adalah *celebrity endorsement*, *quality product*, *packaging*, *brand image*, persepsi harga, promosi, faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis merupakan faktor yang paling sering mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Saat ini sudah menjadi hal yang wajar bila sebelum membeli produk kecantikan para konsumen terlebih dahulu mencari referensi mengenai produk yang akan dibeli, kemajuan teknologi saat ini sangat membantu bagi para calon konsumen, adanya *review* dari para *celebrity*. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk kecantikan, ditentukan oleh banyak pertimbangan yang mana salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya yang mencakup kinerja produk, ciri/keistimewaan, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, dan kualitas yang persepsikan. Kualitas produk sendiri merupakan faktor terpenting dari sebuah produk kecantikan. Banyaknya produk *kompetitor* maka konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan, hal ini perusahaan dituntut untuk menciptakan inovasi dalam produk kemasannya. Kemasan menjadi pembeda yang paling cepat diingat oleh konsumen.

## 2. LANDASAN TEORI

### Pengertian Manajemen

Menurut Afandi (2018:1), "Manajemen bekerja dengan individu untuk mencapai tujuan hierarkis dengan melaksanakan unsur (mengatur), memilah (mengkoordinasi), mengatur fakultas atau (*staffing*), memimpin dan wewenang (menggerakkan), dan mengendalikan." Manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengarahkan

dan mengatur segala kegiatan kerja perusahaan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Indrasari (2019:9), “Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pemberitahuan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang”. Manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengatur dan mengendalikan proses pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **Celebrity Endorsement**

Menurut Shimp dalam Febriyanti dan Wahyuati (2016) celebrity endorsement adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu, selebriti digunakan karena berbagai atribut yang melekat pada dirinya diantaranya daya Tarik, talenta, dan lain sebagainya. Kemudian menurut Wijarnako (2016) endorser adalah suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan untuk mengiklankan suatu produk.

### **Kualitas Produk**

Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:97) kualitas produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar”. Adapun menurut Maramis dkk dalam penelitiannya (2018:18), mendefinisikan kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

### **Packaging**

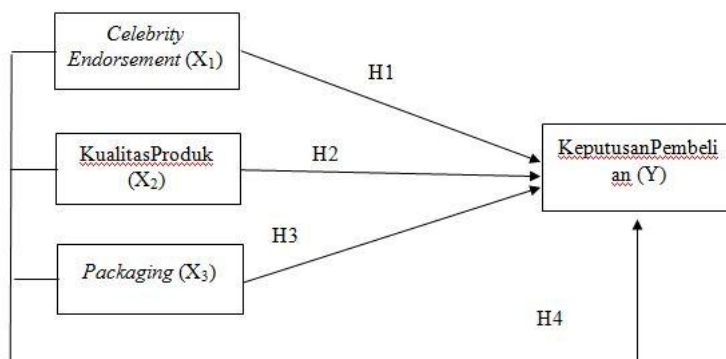
Kemasan adalah wadah atau tempat untuk melindungi produk agar terhindar dari pencemaran lingkungan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. Adapun menurut Alma (2018:161) kemasan merupakan bagian dari formal produk, yang meliputi *packaging, features, brand name, styling* dan *quality* yang artinya sebuah produk diasosiasikan dengan bentuk kemasannya, kelengkapan atau fitur, merek, model dan kualitas bahan.

## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) mendefinisikan “keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Adapun menurut Indrasari (2019:70), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

## Kerangka Pikir

**Gambar 2.1**  
**Skematik Kerangka Pikir**



## Hipotesis

### Hipotesis 1

Ho1 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian.

Ha1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian.

### Hipotesis 2

Ho2 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ha2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### Hipotesis 3

Ho3 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara packaging terhadap keputusan pembelian.

Ha3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara packaging terhadap keputusan pembelian.

### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019:17), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam metodologi penelitian ini, peneliti menggunakan metode lapangan melalui survei, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen berupa kuesioner melalui pendekatan deskriptif kuantitatif, dimana penelitian menggunakan data primer.

#### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan seluruh pembeli skincare clarity sebagai populasi dalam penelitian yang jumlahnya belum diketahui. Menurut Hair et al dalam Pratita et al, (2018:498) jumlah sampel tidak dapat dianalisis jika jumlahnya kurang dari 50 orang, sampel harus berjumlah minimal 100 orang atau lebih. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling yaitu dengan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang samplingnya dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu agar memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki (Yuandari dan Rahman, 2017:12). Didalam pemilihan sampel adapun kriteria yang digunakan yaitu:

- a. Konsumen di wilayah Jakarta Selatan di Soho Pancoran
- b. Pembeli yang berusia 50 sampai 60 tahun
- c. Pembeli yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal tiga kali dalam satu bulan dengan membeli produk skincare klarity.

Adapun pemilihan sampel berdasarkan kriteria tersebut, yaitu: Pembagian Sampel Penelitian

1. Pembeli produk skincare klarity di wilayah Jakarta Selatan di Soho Pancoran sebanyak 100 konsumen.
2. Pembeli yang tidak berusia 50 sampai 60 tahun sebanyak 5 konsumen.
3. Konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian kurang dari tiga kali dalam satu bulan yang membeli produk skincare klarity sebanyak 8 konsumen.

Jumlah sampel akhir 87. Maka, disimpulkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 87 responden.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Mengumpulkan informasi menggunakan kuesioner dengan membuat ikhtisar pertanyaan atau membuat penjelasan kepada responden. Survei ini menggunakan kerangka tertutup, khususnya jenis pertanyaan atau artikulasi yang digabungkan dengan tanggapan efektif.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis jalur dengan metode deskriptif kuantitatif melalui teknik multivariat *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan antar variabel.

### **Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Pengujian ini menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel mempresentasi variabel laten untuk diukur. Menghitung pengukuran untuk mengetahui hubungan antar variabel indikator dan konstruk. Evaluasi outer model

dalam PLS-SEM dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali, 2021). Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan software Smart-PLS adalah sebagai berikut: Validitas Konvergen (*convergent validity*), Validitas Diskriminan (*discriminant validity*), dan *Construct Reliability dan Validity*.

### **Uji Model Struktural (*Inner Model*)**

Pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan konstruk yang dievaluasi, yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2021), menilai model struktural dalam PLS adalah menilai model struktural diawali dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Hasil *R-Squares* mempresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model. *Rule of thumb* untuk nilai *R-Squares* adalah; 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, *moderate* dan lemah.

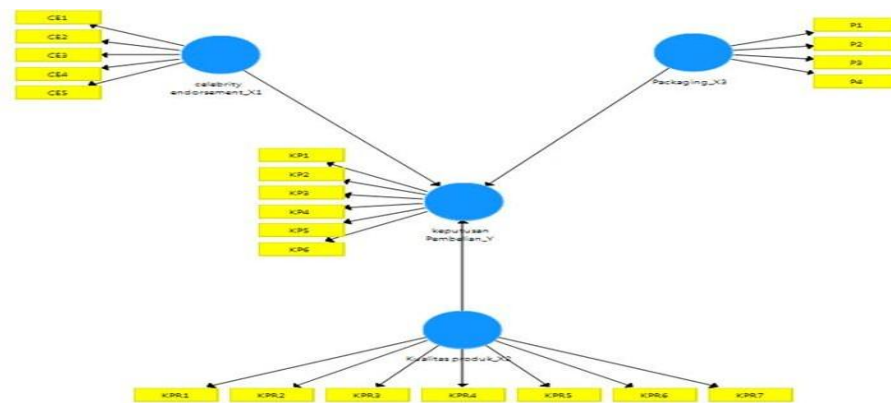
### **Uji Signifikansi (*Two-tailed*)**

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (eksogen terhadap endogen). Uji signifikansi dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* dalam software SmartPLS. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh *sample* asli untuk melakukan *resampling* kembali. Dalam Ghozali (2021) menyarankan *number of bootstrap sample* sebar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar *error estimate* PLS. *Rule of thumb* nilai signifikansi *two tailed* adalah sebagai berikut: *T-value* 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* = 5%), dan 2.58(*significance level* = 1%).

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konstruk model berdasarkan input pada SmartPLS ditunjukkan pada gambar berikut:

**Gambar 4.1**  
**Model Konstruk**



Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2022)

##### **Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

Analisis Model Pengukuran meliputi: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan *Construct Reliability dan Validity*.

##### **1. Validitas Konvergen (Validity Convergen)**

Data yang telah diinput ke dalam konstruk model SmartPLS kemudian dilakukan kalkulasi atau *running* data untuk mengetahui hasil pada uji selanjutnya. Hasil kalkulasi tahap pertama, ditunjukkan pada gambar 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Output Outer Loadings Tahap Pertama**

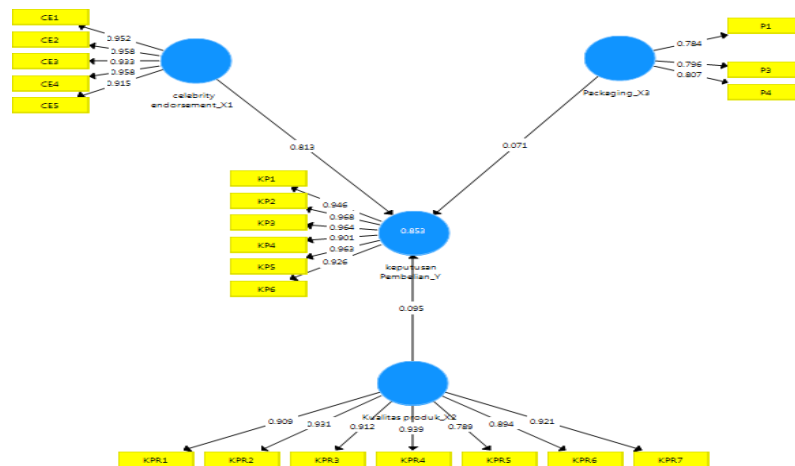
	Celebrity Endorsement	Kualitas Produk	Packaging	Keputusan Pembelian
CE1	0.952			
CE2	0.958			
CE3	0.933			
CE4	0.958			
CE5	0.915			
KPR1		0.909		
KPR2		0.931		
KPR3		0.912		
KPR4		0.939		
KPR5		0.789		

KPR6		0.894		
KPR7		0.921		
P1			0.782	
P2			0.539	
P3			0.797	
P4			0.807	
KP1				0.946
KP2				0.968
KP3				0.964
KP4				0.901
KP5				0.963
KP6				0.926

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2022)

Indikator variabel individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi di atas 0.70. Berdasarkan hasil output pada *outer loading* di atas, maka indikator P2 harus dikeluarkan dari model karena tidak memenuhi standar *loading* yaitu kurang dari 0.70 yang berarti tidak signifikan. Kemudian melakukan running data kembali dengan hasil output seperti pada gambar 4.6 sebagai berikut:

**Gambar 4. 2**  
**Model Konstruk Tahap Kedua**



Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2022)

Dengan *outer loading* setelah model yang memiliki *factor loading* kurang dari 0.70, seperti pada gambar sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Output Outer Loadings Tahap Kedua**

	Celebrity Endorsement	Kualitas Produk	Packaging	Keputusan Pembelian
CE1	0.952			
CE2	0.958			
CE3	0.933			
CE4	0.958			
CE5	0.915			
KPR1		0.909		
KPR2		0.931		
KPR3		0.912		
KPR4		0.939		
KPR5		0.789		
KPR6		0.894		
KPR7		0.921		
P1			0.784	
P3			0.796	
P4			0.807	
KP1				0.946
KP2				0.968
KP3				0.964
KP4				0.901
KP5				0.963
KP6				0.926

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2022)*

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa hasil *output* sudah memenuhi validitas konvergen karena semua nilai *factor loading* memenuhi standar yaitu di atas 0.70.

## **2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Validitas diskriminan dapat dilihat dari *crossloading* dengan *nilai loading* harus lebih besar dari korelasi antar konstruk, seperti pada gambar berikut ini:

**Tabel 4. 3**  
**Uji Validitas Diskriminan Cross Loading**

	Celebrity Endorsement	Kualitas Produk	Packaging	Keputusan Pembelian
CE1	<b>0.952</b>	0.894	0.228	0.825
CE2	<b>0.958</b>	0.902	0.269	0.863
CE3	<b>0.933</b>	0.921	0.252	0.861
CE4	<b>0.958</b>	0.900	0.262	0.906
CE5	<b>0.915</b>	0.823	0.247	0.883
KPR1	0.798	<b>0.909</b>	0.214	0.739
KPR2	0.823	<b>0.931</b>	0.207	0.752
KPR3	0.780	<b>0.912</b>	0.099	0.730
KPR4	0.838	<b>0.939</b>	0.236	0.784
KPR5	0.778	<b>0.789</b>	0.141	0.798
KPR6	0.952	<b>0.894</b>	0.228	0.825
KPR7	0.933	<b>0.921</b>	0.252	0.861
P1	0.234	0.182	<b>0.784</b>	0.256
P3	0.183	0.129	<b>0.796</b>	0.226
P4	0.216	0.209	<b>0.807</b>	0.252
KP1	0.862	0.827	0.272	<b>0.946</b>
KP2	0.893	0.830	0.345	<b>0.968</b>
KP3	0.891	0.851	0.343	<b>0.964</b>
KP4	0.844	0.806	0.216	<b>0.901</b>
KP5	0.908	0.853	0.312	<b>0.963</b>
KP6	0.819	0.795	0.252	<b>0.926</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2022)*

Pada tabel 4.8 di atas terlihat bahwa nilai *loading* pada item konstruk pembentuknya memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading* konstruk yang lain. Berdasarkan hasil di atas maka disimpulkan bahwa setiap konstruk yaitu celebrity endorsement, kualitas produk, *packaging*, dan keputusan pembelian saling berkorelasi dengan baik.

### 3. Construct Reliability and Validity

Hasil uji reliabilitas dan validitas dapat dilihat dari matriks pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Matriks Composite Reliability**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Hasil
<i>Celebrity Endorsement</i>	0.969	0.976	0.890	Valid
Kualitas Produk	0.961	0.968	0.811	Valid
<i>Packaging</i>	0.711	0.838	0.633	Valid
Keputusan Pembelian	0.976	0.980	0.893	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk sudah *reliable*. Ini dapat dilihat dari hasil *output composite reliability* maupun *cronbach alpha* setiap konstruknya di atas 0.70. Begitu juga dengan nilai AVE sudah memenuhi kriteria validitas karena masing-masing nilai konstruknya lebih besar dari 0.50.

#### **Analisis Model Structural (Inner Model)**

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Dengan penilaian hasil R-Squares 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, *moderate*, lemah (Ghozali, 2021).

**Tabel 4.5**  
**Hasil R-Square**

	Nilai R Square
Keputusan Pembelian	0.853

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2022)

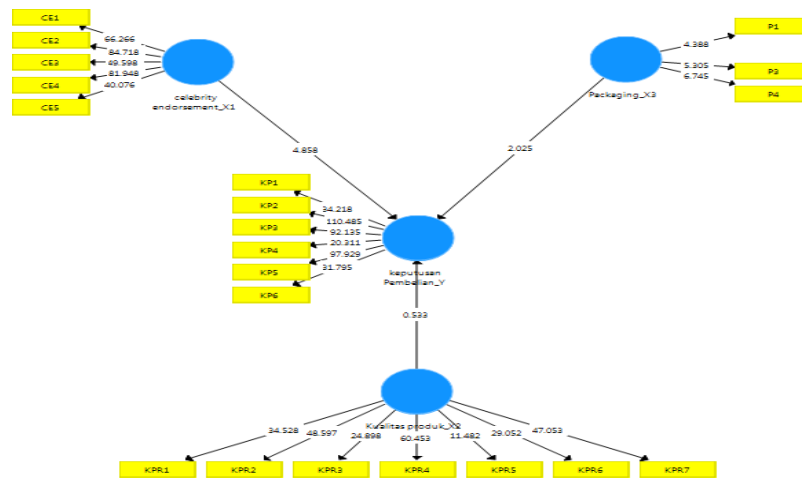
Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-Square* sebesar 0.853 menunjukkan bahwa model tersebut termasuk model kuat.

#### **Uji Signifikansi atau Pengujian Hipotesis**

##### **1. Bootstrapping**

Hasil eksekusi uji *bootstrapping* pada model, dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.3**  
Hasil Evaluasi *Bootstrapping*



Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2022)

## 2. Total Effect

Pengujian *total effect* menghasilkan nilai untuk menjelaskan besarnya pengaruh total yang diterima atau tidaknya suatu konstruk dari konstruk lainnya.

**Tabel 4.6**  
*Total Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk – >Keputusan Pembelian	0.098	0.082	0.178	0.533	0.594
<i>Packaging</i> -> Keputusan Pembelian	0.071	0.070	0.035	2.025	0.043
<i>Celebrity Endorsement</i> -> Keputusan Pembelian	0.813	0.826	0.167	4.858	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2022)

Berdasarkan hasil data di atas, analisa untuk *total effect* dengan signifikansi 0.05 dan T-tabel 1.96 menunjukkan bahwa seluruh T-statistik hasil pengujian hubungan antar variabel dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-statistik sebesar 4.858 lebih dari T-tabel 1.96 dengan P-Value 0.000 kurang dari 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan *celebrity endorsement* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, untuk hipotesis 1  $H_a$  diterima.

- b. Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-statistik sebesar 0.5333 kurang dari T-tabel 1.96 dengan P-Value 0.594 lebih besar dari 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, untuk hipotesis 2 Ho diterima.
- c. *Packaging* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai T-statistik sebesar 2.025 lebih dari 1.96 dengan P-Value 0.043 kurang dari 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan *packaging* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, untuk hipotesis 3 Ha diterima.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab IV yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian atau Ha diterima.
2. Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau Ho diterima.
3. Terdapat pengaruh packaging terhadap keputusan pembelian atau Ha diterima.

### Implikasi Teoritis

Model penelitian dan hipotesis yang dikembangkan, didasarkan pada berbagai teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu. Berikut implikasi pada penelitian ini berdasarkan teori maupun hasil penelitian terdahulu yang mendasarinya:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement berpengaruh atas pembelian produk skincare Klarity. Berdasarkan hasil penelitian mencerminkan bahwa selebriti menyebabkan peningkatan penjualan produk skincare Klarity. Maka perusahaan perlu mempertahankan kinerja celebrity endorser untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk. Karena ketika konsumen membeli produk, sebenarnya mengikuti apa yang selebriti pakai dari produk yang bersangkutan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pradika dan Setiawan (2022) menyatakan bahwa variabel celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Dari penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh atas pembelian produk skincare Klarity. Keputusan pembelian konsumen bukan hanya karena faktor kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain. Diantaranya faktor harga, promosi, lokasi dan pelayanan. Dengan hasil penelitian terdahulu menurut Amelisa dkk (2018), menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel packaging berpengaruh atas pembelian produk skincare Klarity. Berdasarkan hasil pengujian, mencerminkan semakin baik packaging yang diberikan oleh produk skincare Klarity maka akan menyebabkan peningkatan penjualan. Hal ini membuktikan bahwa packaging

memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Dengan kemasan yang berbeda dari produk skincare lainnya memberikan minat sendiri bagi konsumen untuk membeli, dan dengan desain yang baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuspriyono (2017), menyatakan bahwa variabel packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang dikemukakan, berikut ini adalah beberapa saran yang diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan Produk Skincare Klarity

Berdasarkan hasil penelitian maka sebaiknya perusahaan mempertahankan dan meningkatkan lagi pengaruh celebrity endorser dimasa yang akan datang, mempertahankan desain kemasan dengan baik. Hasil penelitian tentang kualitas produk tidak berpengaruh karena menurut pandangan peneliti konsumen sudah tidak lagi meragukan kualitas produk skincare Klarity. Konsumen membeli karena sudah tahu kandungan yang ada di skincare Klarity berkualitas tinggi.

#### 2. Bagi Peneliti yang akan datang

Saran untuk peneliti selanjutnya untuk lebih memperhatikan komposisi responden yang digunakan agar lebih proposional. Sebaiknya menetapkan kriteria responden dengan detail sehingga memberikan karakteristik sampel yang diinginkan secara akurat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afandi, P., 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia; Teori, Konsep dan Indikator*. Edisi 1. Ed. Zanafa. Pekanbaru.
- Alma, H. Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amelisa, Lisa, Yonaldi, Sepris, dan Mayasari, Hesti. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen Dan Kewirausahaan*. 7(3). 54-66.
- Anggiani, Sartifilianty. 2018. *Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, dan Keterampilan Edisi Kedua*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Arthur, A., dan Thompson, M.A. 2016. *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage, Concepts and Readings*. McGraw-Hill Education. Newyork.
- Awallia, D.I. 2018. Pengaruh Testimoni dan Selebgram Endorsment Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Syariah IAIN Ponorogo. Skripsi. IAIN Ponorogo.

- Dewi, O.I., dan Sutanto, E.M. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 6. No. 2.
- Evan, A., dan Ricky Noviyandi. 2020. *How Celebrity Endorsement Influences Consumers Purchase Intention of Fashion Product on Instagram*. May.
- Febriyanti, R.S., dan Wahyuati, A. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Vol. 5. 1-18.
- Gesi, B. Laan, R., dan Lamaya, F. 2019. Manajemen Dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen*. Oktober. Vol.3. No. 2.
- Ghozali, Imam. 2021. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, A.P., Suryani, dan Wibowo, M.C. 2021. Pengaruh *Desain Kemasan* Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKN Sakukata.co Salatiga. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*. Vol. 14. No. 1.
- Hasibuan, Malayu, SP. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit: Bumi Aksara. Jakarta.
- Herawati, H., dan Muslikah. 2019. Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsant. *Jurnal Kinerja*. 2(1). P. 17-35.
- Ifeanyichukwu, C.D. 2016. *Effect Of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Decision in Nigeria*. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. 3(9). P. 103.
- Ismanto. 2020. *Manajemen Pemasaran Prodi Akuntansi S-1*. Unpam Press. Juli.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane, terjemahan Bob Sabran. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong Gary. 2018. *Principle of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson.
- Kuspriyono, T. 2017. Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspektif*. September. Vol. XV. No. 2.
- Maramis, F.S., Sepang, J.L., dan Soegoto, A.S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. 6(3). 1658-1667.
- Nayumi, S., dan Sitingjak Tumpal J.R. 2020. Pengaruh *Country Of Origin Image, Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree

- Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Manajemen Pemasaran*. Mei. Vol. 9. No. 2.
- Nurlitasanti, F., dan Yoestini. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Dan *Celebrity Endoser* Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 9. No. 2.
- Pradika, N.D., dan Setiawan, M.B. 2022. Pengaruh *Celebrity Endorsement*, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow (Di Toko Asa Beauty Ms. Glow Semarang). *Jurnal Ilmiah Indonesia*. Januari. Vol. 7. No. 1.
- Pratita, B.W.A., Pratikto, H., dan Sutrisno. 2018. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*. Vol. 3. No. 4.
- Putri, N.K. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa *Service* di Dealer Honda Wahana Ciputat. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*. Vol. 4. No. 1.
- Ramadhani, Ira, dan Nadya, Prameswara Samofa. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*. 1177. 1-14.
- Resmi, N., dan Wismiarsi, T. 2015. Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 13(1). P. 1-20.
- Rizal, Achmad. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. CV. Budi Utama. Yogyakarta.
- Saputra, S.T., Hidayat, K., dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. September. Vol. 50. No. 6.
- Sanusi, Anwar. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis Salemba Empat*. Jakarta.
- Sarinah dan Mardalena. 2017. *Pengantar Manajemen*. Deepublish. Yogyakarta.
- Singhdong, P., dan Setyawan, H. 2017. *Analysis of Effect of Product Quality, Product Design and Distribution Channel Toward Purchase Decision of Soy Milk With ABC Company*. *International Journal of Applied Computer Technology and Information System*. 6(2). P. 34-39.
- Sopiah, dan Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT. Bumi Aksara. Jakarta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Wardani, D.S.D., dan Maskur Ali. 2022. Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*. Vol. 5. No. 2.

- Wijarnako, Puthud. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 34. No. 1.
- Wijaya, A., dan Yoestini. 2019. Analisis Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Di Kota Semarang. *Journal Ekonomika dan Bisnis Digital Library*. May.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Wulandari, N., dan Nurcahya, I. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 4(11). 3909-3935.
- Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit : Ekonisia. Yogyakarta.