Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital
Volume 3, Nomor 2, Mei 2026
E-ISSN .: 3046-7748; P-ISSN .: 3046-7764; Hal. 175-187
DOI: https://doi.org/10.61132/jumabedi.v3i2.1651
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms Glow melalui *Celebrity Endorsement* sebagai Variabel Intervening

Farhani[1*], Cicik Harini[2], Dyah Ika Kirana Jalantina[3]
[1-3] Program Studi Manajemen, Universitas Pandanaran, Indonesia
**Penulis Korespondensi: farhanifarhani520@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions for MS Glow skincare products, with celebrity endorsement serving as an intervening variable among MS Glow users in Semarang City. This study employed a quantitative research method using purposive sampling to select 100 respondents. Data were collected through questionnaires distributed using Google Forms and analyzed using IBM SPSS. The results indicate that product quality does not have a significant effect on celebrity endorsement, while price has a positive and significant effect on celebrity endorsement. Furthermore, the results show that product quality and price have an influence on purchasing decisions. The Sobel test results reveal that celebrity endorsement does not significantly mediate the effect of product quality on purchasing decisions. In contrast, celebrity endorsement significantly mediates the effect of price on purchasing decisions. These findings suggest that consumers tend to consider product quality and price directly when making purchasing decisions. However, celebrity endorsement appears to strengthen the influence of price on purchasing decisions, indicating that endorsement strategies may be more effective when combined with competitive pricing.*

Keywords: *Celebrity Endorsement; Price; Product Quality; Purchasing Decision; Skincare.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow melalui celebrity endorsement sebagai variabel intervening pada pengguna MS Glow di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden yang merupakan pengguna MS Glow di Kota Semarang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, kemudian data dianalisis menggunakan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap celebrity endorsement, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap celebrity endorsement. Selanjutnya, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa celebrity endorsement tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, tetapi mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk dan harga dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, celebrity endorsement lebih efektif dalam memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan pengaruh kualitas produk.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk; Skincare.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mendorong meningkatnya persaingan antarperusahaan dalam menawarkan produk *skincare*. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit menjadikan produk skincare sebagai salah satu kebutuhan yang terus berkembang. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkat kan daya saing melalui kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, serta strategi promosi yang efektif (Tarigan & Siregar, 2023). Salah satu merek *skincare* lokal yang berkembang pesat adalah MS Glow, produk di bawah PT Kosmetika Cantik Indonesia yang telah memiliki izin BPOM dan sertifikasi halal. MS Glow menawarkan berbagai varian produk yangdisesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen, seperti Whitening Series, Luminous Series, Ultimate Series, Acne Series,

Naskah Masuk: 21 Maret 2026; Revisi: 23 April 2026; Diterima: 25 Mei 2026; Terbit: 31 Mei 2026.

dan White Cell DNA. Keunggulan tersebut menjadikan MS Glow sebagai salah satu merek skincare lokal yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia (Putri, Ananda, 2023). Meskipun demikian, data penjualan MS Glow selama periode Januari 2023–Juni 2024 menunjukkan fluktuasi dengan kecenderungan mengalami penurunan pada beberapa periode. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya perubahan keputusan pembelian konsumen yang diduga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk, harga, maupun efektivitas strategi promosi. Di sisi lain, berdasarkan data compas (Produk et al., 2025), MS Glow masih menjadi salah satu merek *skincare* dengan pangsa pasar terbesar di Shopee Indonesia. Perbedaan antara tren penjualan dan pangsa pasar tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Putri, Ananda, 2023). Penelitian Ilyas Gunantha et al. (2022) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pembelian karena konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Penelitian (Frasiska et al., 2025) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow.

Selain kedua faktor tersebut, perusahaan memanfaatkan *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik produk dan membangun kepercayaan konsumen. *Celebrity endorsement* merupakan strategi promosi yang menggunakan figur publik untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Putri, Ananda, 2023). MS Glow menggunakan beberapa selebriti, seperti Nagita Slavina, Raffi Ahmad, Sarwendah, Luna Maya, dan Ivan Gunawan, sebagai *endorser* produknya.

Namun, (Tarigan & Siregar, 2023) menyatakan bahwa promosi melalui *celebrity endorsement* tidak selalu memberikan informasi yang memadai mengenai pengalaman penggunaan produk sehingga efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan pembelian masih perlu dikaji.

Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang menguji *celebrity endorsement* sebagai variabel intervening pada hubungan tersebut, khususnya pada produk *skincare* lokal MS Glow, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk MS Glow serta menguji peran *celebrity endorsement* sebagai variabel intervening pada

pengguna MS Glow di Kota Semarang.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas produk merupakan gambaran tingkat kemampuan suatu merek atau produk tertentu dalam menjalankan fungsi sebagaimana yang diharapkan serta sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Menurut (Fadillah et al., 2025) kualitas produk merupakan sebuah faktor yang akan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian. Penjual perlu membuat produk yang berkualitas dan memenuhi standar, karena hal ini dapat membantu meningkatkan reputasi merek mereka. Semakin produk memiliki kualitas produk yang bagus, maka semakin banyak peminat juga untuk melakukan pembelian.

Harga merupakanı sejumlah uanıg yanıg harus dibayarkanı konısumenı unıtuk memperoleh manıfaat dari suatu produk atau jasa. Penıetapanı harga yanıg bersainıg danı sejalanı denıganı nıilai yanıg dirasakanı konısumenı menıjadi salah satu faktor kunıci dalam menıenıtukanı keberhasilanı produk di pasar (Nurissyarifah, 2025). Menurut (Izza & Darmawan, 2025) harga memiliki peranıanı yanıg sanıgat penıtinıg danı serinıg dijadikanı pertimbanıganı utama oleh konısumenı dalam menıenıtukanı pilihanı produk. Pemahamanı yanıg baik terhadap faktor-faktor yanıg memenıgaruhi penıetapanı harga menıjadi dasar bagi perusahaanı dalam menıyusunı strategi atau kebijakanı harga secara lebih efektif danı efisien.

Celebrity endorsement merupakan individu yang dikenal luas oleh masyarakat, seperti aktor, artis, yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa tertentu. Peran selebriti dalam kegiatan pemasaran dinilai sangat penting karena mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi gaya hidup serta perilaku masyarakat, sehinlgga menjadi figur yang memiliki daya tarik dan karakteristik khas. Selebriti sering ditampilkan sebagai bintang iklan melalui berbagai media, baik media cetak, media sosial, maupun televisi. Khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram, penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan sikap positif terhadap merek dan memengaruhi keputusan konsumen, karena adanya interaksi dan komunikasi dua arah yang lebih intens sehingga pengikut merasa lebih dekat dengan selebriti tersebut (Stya et al., 2026).

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dimulai dengan pengakuan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau

masalah yang perlu diatasi, seperti keinginan untuk membeli barang baru atau layanan tertentu. Setelah mengenali kebutuhan, konsumen kemudian melakukan pencarian informasi (Anggraini & Ahmadi, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuanitatif. Objek penelitian ini adalah penduduk Kota Semarang yang menggunakan pernah menggunakan produk MS Glow. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling dan menggunakan metode *purposive sampling* deangan kriteria yang telah ditentukan yaitu berjenis kelamin laki–laki dan perempuan, berusia 17 tahun ke atas, pernah menggunakan produk MS Glow dan berdomisili di Kota Semarang. Jumlaıh saımpel ditentukaın menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahın (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitiaın ini dilakukaın melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel.

Variabel penelitian terdiri atas kulitas produk (X1), harga (X2), keputusan pembelian (Y), *celebrity endorsement* (Z) seebagai variabel intervening. Daıtaı diolah menggunaıkaın programm IBM SPSS. Tahap awal analisis dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi r square, uji t serta uji sobel. Uji Sobel digunakan untuk mengetahui kemampuan *celebrity endorsement* dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Anlalisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenali responden dalam penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan menggunakan anlalisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden, seluruh variabel memperoleh kategori Sangat Setuju. Artinya, responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap kualitas produk, harga, *celebrity endorsement*, maupun keputusan MS Glow.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Variabel Penelitian	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	**Kualitas Produk (X1)**	X1.1	0l,642	0l,197	Valid
		X1.2	0l,60l9	0l,197	Valid
		X1.3	0l,635	0l,197	Valid
		X1.4	0l,585	0l,197	Valid
2	**Harga (X2)**	X2.1	0l,569	0l,197	Valid
		X2.2	0l,678	0l,197	Valid
		X2.3	0l,551	0l,197	Valid
		X2.4	0l,618	0l,197	Valid
3	***Celebrity Endorsement* (Y1)**	Y1.1	0l,690l	0l,197	Valid
		Y1.2	0l,539	0l,197	Valid
		Y1.3	0l,665	0l,197	Valid
		Y1.4	0l,415	0l,197	Valid
		Y1.5	0l,638	0l,197	Valid
4	**Keputusan Pembelian (Y2)**	Y2.1	0l,554	0l,197	Valid
		Y2.2	0l,519	0l,197	Valid
		Y2.3	0l,567	0l,197	Valid
		Y2.4	0l,635	0l,197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada varaibel kualitas produk, harga, keputusan pembelian, *celebrity endorsement* memiliki nilaıi r hitung > r taıbel sebesar 0, 197. sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	*Cronbach Alpha*	Standar	Keterangan
1	X1	0l,732	0l,60l	Reliabel
2	X2	0l,722	0l,60l	Reliabel
3	Z	0l,730l	0l,60l	Reliabel
4	Y	0l,695	0l,60l	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Pada tabel diatas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagıi alat pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Tahap 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unıstanıdardized Residual
NL		10i0i
NLormal Parameters[a,b]	Meanı	,0i0i0i0i0i0i0i
	Std. Deviationı	1,70i245868
Most Extreme Differenıces	Absolute	,0i77
	Positive	,0i42
	NLegative	-,0i77
Test Statistic		,0i77
Asymp. Sig. (2-tailed)		,147[c]

a. Test distributionı is NLormal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Signıificanıce Correctionı.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 4. Uji Normalitas Tahap 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unıstanıdardized Residual
NL		10i0i
NLormal Parameters[a,b]	Meanı	,0i0i0i0i0i0i0i
	Std. Deviationı	1,46779231
Most Extreme Differenıces	Absolute	,0i80i
	Positive	,0i55
	NLegative	-,0i80i
Test Statistic		,0i80i
Asymp. Sig. (2-tailed)		,120i[c]

a. Test distributionı is NLormal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Signıificanıce Correctionı.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan pengujian normalitas pada tabel 3 dan 4 dengan menggunakan metode kolmogorov smirnov. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada model 1 maupun model 2 lebih besaır daıri 0,05, Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi dan model penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas Tahap 1

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,882	1,134
	Harga	,882	1,134

a. Dependent Variable: Celebrity Endorsement

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Tahap 2

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,874	1,144
	Harga	,793	1,261
	Celebrity Endorsement	,861	1,161

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian multikollinearitas, seluruh varibel independen pada model 1 maupun model 2 memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10. Pada model 1, variabel kualitas Produk dan harga masing – masing memperoleh nilai *Tolerance* yaitu sebesar 0,882 VIF 1,134. Kemudian, pada model 2, variabel kualitas produk memiliki nilai nilai *tolerance* sebesar 0,874 VIF sebesar 1,144, variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,793 VIF sebesar 1,261, variabel celebrity endorsement memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,861 VIF sebesar 1,161. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Tahap 1

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,835	,406
	Kualitas Produk	-,738	,462
	Harga	,826	,411

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas Tahap 2

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-,063	,950
	Kualitas Produk	-,607	,545
	Harga	1,228	,223
	Celebrity Endorsement	,498	,620

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menenunjukan bahwa pada model 1 dijelaskan bahwa signifikansi pada variabel Kualitas Produk dan Harga yaitu 0,411 > 0,05. Kemudian pada model 2 dijelaskan bahwa signifikansi pada variabel Kualitas Produk 0,545 > 0,05 Harga yaitu 0,223 > 0,05dan *Celebrity Endorsement* 0,620 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa, seluruh nilai berada di atas 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada semua variabel.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Regresi Linier Berganda Tahap 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,984	1,689		1,767	,080
	Kualitas Produk	,255	,132	,211	1,934	,056
	Harga	,556	,122	,499	4,567	,000

a. Dependent Variable: Celebrity Endorsement

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : Z = 2,984 + 0,255 X_1 + 0,556 + e Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,211, bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk, maka *celebrity endorsement* akan mengalami peningkatan. Kemudian variabel harga sebesar 0,499 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik harga, maka *celebrity endorsement* akan mengalami peningkatan.

Tabel 10. Regresi Linier Berganda Tahap 2

Coefficients[a]

Model		Unlstanldardized Coefficienlts B	Std. Error	Stanldardized Coefficienlts Beta	t	Sig.
1	(Conlstanlt)	8,383	2,380l		3,523	,0l0l3
	Kualitas Produk	,121	,10l2	,120l	2,195	,0l31
	Harga	,158	,10l9	,154	2,919	,0l0l5
	Celebrity Enldorsemenlt	,194	,0l86	,231	2,266	,0l26

a. Depenldenlt Variable: Keputusanl Pembelianl

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : Y = 8,383 + 0,121 X1 + 0,158 X2 + 0,194 Y1 + e Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,120 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Variabel harga sebesar 0,154 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik harga, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Kemudian variabel *celebrity endorsement* sebesar 0,231 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik harga, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 11. Uji t (Uji Parsial) Model 1

Coefficients[a]

Model		Unlstanldardized Coefficienlts B	Std. Error	Stanldardized Coefficienlts Beta	t	Sig.
,	(Conlstanlt)	2,984	1,689		1,767	,0l80l
	Kualitas Produk	,255	,132	,211	1,934	,0l56
	Harga	,556	,122	,499	4,567	,0l0l0l

a. Depenldenlt Variable: Celebrity Enldorsemenlt

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas, variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *celebrity endorsement*, hal ini ditunjukan oleh t hitung = 1,934 < t tabel = 1,985 dengan sig. = 0,56 > 0,05,Sehingga H1 ditolak. Selanjutnya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap c*elebrity endorsement*, hal ini ditunjukkan oleh t hitung = 4,567 > t tabel = 1,985 dengan sig. = 0,000 < 0,05, Sehingga H2 diterima.

Tabel 12. Uji t (Uji Parsial) Model 2

Coefficients[a]

Model		Unlstanldardized Coefficienlts B	Std. Error	Stanldardized Coefficienlts Beta	t	Sig.
1	(Conlstanlt)	8,383	2,380l		3,523	,0l0l3
	Kualitas Produk	,121	,10l2	,120l	2,195	,0l31
	Harga	,158	,10l9	,154	2,919	,0l0l5
	Celebrity Enldorsemenlt	,194	,0l86	,231	2,266	,0l26

b. Depenldenlt Variable: Keputusanl Pembelianl

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan t hitung = 2,195 > t tabel = 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 < 0,05, sehingga H3 diterima. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan t hitung = 2,919 > t tabel = 1,985 dengan sig. = 0,005 < 0,05, sehingga H4 diterima. Selanjutnya variabel *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan t hitung = 2,266 > t tabel = 1,985 dengan sig. = 0,026 < 0,05, sehingga H5 diterima.

Uji Koefisien Determinasi *(R Square)*

Tabel 13. Koefisien Determinasi (R^2) Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668[a]	,446	,435	1,610l54

a. Predictors: (Conlstanlt), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,435. Hal ini berarti bahwa 43,5% varian faktor *Celebrity Endorsement* dapat dijelaskan oleh varian dua variabel independen yaitu Kualitas Produk dan harga, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 14. Koefisien Determinasi (R^2) Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,376[a]	,141	,114	1,45221

a. Predictors: (Conlstanlt), Celebrity Enldorsemenlt, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data Primer yang diolah, 2026

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,114.

Hal ini berarti bahwa 11,4% varian faktor Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh varian dua variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga dan *Celebrity Endorsement* sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Sobel

Berdasarkan hasil uji sobel, diperoleh nilai sebesar 0,07114673 (0,071) dan 0,14229345 (0,142) > 0,05**.** Hal ini berarti bahwa hasil uji sobel dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *celebrity endorsement* sebagai variabel intervening tidak signifikan**,** sehingga *celebrity endorsement tidak* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**.** Sehingga H6 ditolak**.**

Selanjutnya, hasil uji sobel diperoleh nilai sebesar 0,02160347 (0,022) dan 0,04320694 (0,043) < 0,05. Hal ini berarti bahwa hasil uji sobel dari harga terhadap keputusan pembelian melalui *celebrity endorsement* sebagai variabel intervening signifikan, sehingga *celebrity endorsement* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga, H7 diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *celebrity endorsement*, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *celebrity endorsement*, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya *celebrity endorsement tidak* mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**,** dan *celebrity endorsement* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, MS Glow disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, serta memilih *celebrity endorsement* yang tepat dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi penelitian.

DAFTAR REFERENSI

Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *3*(2), 133–143. https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481

Agustina, P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *3*(2), 100–107. https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.329

Anggraeni, T. C., & Kojra, D. A. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS Glow*. *3*(2), 116–129.

Annisa Aulia Putri, Alida Palilati, Sinarwaty, Yusuf, Sabri, & La Harjoprawiro. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine

Melalui Celebrity Endorsment Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *16*(2), 97–109. https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.10

Aziz, A., Safitri, A., & Sikombong, F. (2024). *Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms. Glow di Kota Palopo*. *4*(1), 210–218.

Damayanti, A., Kuniawan, B., & Indisari, I. (2023). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorse Sebagai Variabel Intervening*. *1*(2).

Fadillah, I. N., Diskon, E. T. S., & Leonard Adrie Manafe. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Diskon, Dan Kemudahan Pembelian Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kecantikan MS Glow Di Kota Surabaya*. *3*(3), 325–340.

Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, *3*(1), 62–73. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450

Frasiska, T., Jumaida, I., Devi, S., Insan, U., & Indonesia, P. (2025). *Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Universitas Insan Pembangunan Indonesia*. *2*(1), 1551–1561.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*.

Harini, C., & Handayani, S. B. (2019). Pemasaran Kewirausahaan melalui E-Commerce untuk Meningkatkan Kinerja UMKM. DERIVATIF: Jurnal Manajemen, 13(2), 22–26

Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. Jurnal Sains Sosio Humaniora, 5(1), 45–48.https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13142

Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Makanan: Literature Review (The Effect of Price on Intention to Buy Food: Literature Review). *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, *4*(1), 12–23. https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JEBI

Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatnya Repeat Purchase dengan Content Marketing dan Brand Performance Melalui Customer Engagement pada Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 3(2), 251–262. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1160

Layyina, A. R., Sudarso, S., & Oetarjo, M. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Marketing Content dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di TikTok pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2), 1322–1336. https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1208

Lestari, F. S., & Lu, C. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare*. *03*(02), 49–65.

Maro'ah, A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Di Rembang Kota. *Jesya*, *7*(1), 434–442. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1429

Meliana Rafa, O., Siska, E., & Indra, N. (2023). Analisis Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *1*(2), 21–31. https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.178

Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Nurissyarifah, D. D. (2025). *Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung*. *03*, 468–494.

Oktavani, M. A., Oetarjo, M., & Yani, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shinta ' s Collection Jambura Journal of Educational Management. *Jambura Journal of Educational Management*, *6*(6), 236–250.

Pratama, R., & Ahmadi, M. A. (2024). *Pengaruh Promo Gratis Ongkir Kirim , Iklan , dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli produk di shoppe*. *2*(1), 1100–1109.

Putri, Ananda, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Eendorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Febi Uin Saizu Angkatan 2019-2022). *Skripsi*, 1–85.

Setiawan, B. D., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo. *Jesya*, *8*(1), 351–367. https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1937

Simarmata, O. N., Wardhani, M. F., Wismantoro, Y., & Puspitasari, D. (2025). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image , dan e- WOM Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Serum Wajah MS Glow. *J-CEKI: Jurnal Cendikia Ilmiah*, *4*(4), 1361–1380.

Sitohang, N. N. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian Produk Merek Ms Glow di kota jambi. *Skripsi*.

Stya, M., Amalia, W., Chasanah, N., Pakarti, P., & Anomsari, A. (2026). *Peran Harga , Citra Merek dan Celebrity Endorser dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Skincare MS Glow di Kota Pati*. 1099–1112.

Sugiono, E., Pujianto, Perdana, Y., Darmono, Bayu, M., Ganie, D., & Guntur, yohanes sri. (2024). Kajian tentang Bagaimana Brand Image, Kualitas Produk, serta Harga Memengaruhi Loyalitas Pelanggan terhadap Produk Skincare MS Glow. *GEMILANG: Jurnal …*, *4*(4), 12–25. https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/2614/2234

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Suryani, D., & Dr. Mirza M.M. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Scrub Merek Mustika Ratu*. *23*(10).

Tarigan, A. H., & Siregar, O. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Pada Pengguna MS Glow di Kota Binjai). *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(4), 244–254. https://doi.org/10.55606/optimal.v3i4.2336

Widiasari, R. (2023). *Pengaruh Electronik Word Of Mouth (e-wom) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (Study Kasus Generasi Y di Lubuk Sikaping)*. *5*(1), 184–190.

Yani, M. B. (2022). *Metode Penelitian kuantitatif*.