

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK**

Fadhilatul Aini Tabar<sup>1</sup>, Herdian Farisi<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto, Purwokerto, Indonesia.  
Email: fadhilatulainitabar@gmail.com, h.farisi@unupurwokerto.ac.id

Korespondensi: h.farisi@unupurwokerto.ac.id

**Abstrak:** Tujuan dari penelitian yaitu 1) mengetahui pengaruh kualitas produk, 2) *celebrity endorser*, 3) citra merek, 4) kualitas produk, *celebrity endorser*, dan citra merek secara bersamaan terhadap pemilihan produk merek Wardah. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, SPSS versi 22 digunakan untuk pengolahan data. Populasi berasal dari mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto tahun masuk 2019-2022 Teknik sampel dengan *Purposive Sampling*, data di dapat dari kuisioner dengan skala pengukurannya menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Telah di dapat berupa hasil 1) terdapat pengaruh dominan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung (2,286) > t tabel (1,988) dan nilai sig (0,024) < 0,05. 2) pengaruh dominan antara variabel *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung (7,311) > t tabel (1,988) dan nilai sig (0,000) < 0,05. 3) terdapat pengaruh yang dominan antara citra merek produk dengan keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung (12,024) > t tabel (1,988) dan nilai sig (0,000) < 0,05. 4) terdapat pengaruh yang dominan antara variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai f hitung (189,264) > f tabel (2,698) dan nilai sig (0,000) < 0,05.

Kata kunci: Kualitas produk, *Celebrity endorser*, dan Citra merek.

**Abstract:** *The goal of this study is to: 1) ascertain the impact of the product's quality, 2) endorsement from celebrities, 3) brand image, and 4) product quality, celebrity endorsement, and brand image all at once on purchase decisions for cosmetics under the Wardah brand. This study adopted a quantitative methodology and utilized SPSS version 22 to handle the data. Students at Purwokerto's Nahdlatul Ulama University for the academic year 2019–2022 made up the study's population. Purposive sampling was utilized as the sample approach for this investigation, and questionnaires with Likert scales were used to gather the data. Multiple linear regression analysis was employed in this study's data analysis. The findings revealed that: 1) there is a significant relationship between product quality and purchasing decisions, which is demonstrated in this instance by the t count (2.286) > t table (1.988) and the sig value (0.024) 0.05; 2) there is a significant relationship between the celebrity endorser variable and the purchase decision, which is demonstrated in this instance by the t count (7.311) > t table (1.988) and the sig value (0.000) 0.05; and 3) T count (12.024) > T table (1.988) and sig value (0.000) 0.05 demonstrate that there is a strong relationship between product brand image and purchasing choice. 4) A significant relationship exists between the variables of product quality, celebrity endorsement,*

*and brand image, as shown by the estimated f value (189.264) > f table (2.698) and the sig value (0.000) 0.05.*

**Key words:** *Product quality, Celebrity endorser, and Brand image.*

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat di era digital saat ini berkontribusi pada peningkatan kebutuhan manusia yang semakin beragam dan berkembang. Selain kebutuhan dasar, pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan utama bagi kalangan khususnya untuk kaum wanita (Purbani & Santoso, 2013). Kaum wanita cenderung memperhatikan penampilan, karena penampilan wanita yang tidak menarik akan merasa tersisih dari lingkungan sosial. Kaum wanita bersedia mengeluarkan biaya besar untuk melakukan perawatan kecantikan dengan pemanfaatan produk kosmetik (Suastini & Mandala, 2018). Kosmetik merupakan produk yang memiliki sifat istimewa karena tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok wanita dalam merawat kecantikan wajah, tetapi juga seringkali berfungsi untuk menyatakan jati diri mereka (Erna Ferrinadewi, 2005). Hal tersebut menjadikan industri kecantikan berkembang dengan pesat dengan saling bersaing dalam menawarkan produknya dengan kelebihanannya masing-masing.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2022, terjadi peningkatan sebesar 20,6 % dalam jumlah perusahaan di industri. Antara tahun 2021 hingga Juli 2022, tercatat bahwa jumlah industri meningkat dari 819 menjadi 913 perusahaan. Industri-industri ini menerapkan strategi yang beragam untuk bertahan dalam persaingan yang ada. Salah satu merek kosmetik yang sangat populer, terutama di kalangan anak muda, adalah Wardah. PT. Paragon Technology dan Innovation, yang dulunya dikenal dengan nama PT. Pustaka Tradisi Ibu, merupakan produsen dari merek kosmetik Wardah. Perusahaan ini didirikan 28 Februari 1985 dan mengubah namanya menjadi PT Paragon Technology dan Innovation pada tahun 2011 (Akif, 2018)

Berdasarkan sumber kata data 2022, brand lokal kosmetik dengan penggunaan terbanyak dari brand Wardah. Wardah menempati posisi puncak pada tahun 2022. Meskipun di posisi teratas, Wardah tetap harus berhati-hati terhadap persaingan dari pesaing-pesaing lainnya. Wardah harus terus berinovasi dalam memikat konsumen dengan produk-produk yang mereka tawarkan, dengan harapan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian melibatkan penentuan apakah seorang konsumen akan membeli suatu produk atau tidak, yang bergantung pada hasil dari kegiatan sebelum

melakukan pembelian. Pemilihan untuk membeli adalah bagian integral dari perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (dalam Anwar & Mujito, 2021) perilaku konsumen mencakup semua tindakan yang terkait langsung dengan usaha untuk mendapatkan dan memilih produk serta layanan, termasuk pengambilan keputusan sebelum dan setelah melakukan tindakan tersebut. Tindakan tersebut hingga sampai sebuah keputusan tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Terdapat faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut penelitian Yan Bayu Bramantya & Jatra (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Temuan Syafri et al (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek, *celebrity endorser*, dan tingkat harga juga memengaruhi keputusan pembelian. Febriani & Khairusy (2020) menyatakan bahwa harga, desain produk, dan citra merek juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sisnuhadi & Sirait (2021) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti promosi melalui media sosial, *celebrity endorser*, dan persepsi terhadap kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lagi juga menyebutkan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh citra perusahaan (Aulawi, 2016).

Adapun yang digunakan dari penelitian ini yaitu kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image*. Wardah yang termasuk dalam kategori kualitas produk yang baik (Lestari & Nurhadi, 2021). Menurut Kotler (dalam Mulyadi et al., 2015) kualitas produk mencakup segala hal yang ditawarkan kepada khalayak pasar guna menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan. Semakin tinggi kualitas produk tersebut, semakin besar minat konsumen dalam memilih dan membelinya. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*) antara penelitian sebelumnya. Sebagai contoh, Fetrisen & Aziz (2019) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara Achmad & Fikriyah (2021) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dilansir dari Wardahbeauty (2021), Wardah menunjuk Dinda Hauw sebagai salah satu *celebrity endorser* pada tahun 2020 sampai sekarang. Ia merupakan wanita muda yang memiliki kecerdasan, optimisme, prestasi, memiliki paras cantik, dan menjadi sumber inspirasi bagi banyak generasi muda. Selain itu, Wardah juga menjadi salah satu merek kosmetik yang fokus pada *brand image* halal dalam produknya. *Brand image*

adalah gambaran yang terbentuk dan dipahami oleh konsumen mengenai suatu produk, yang mempengaruhi pilihan mereka. Adanya *brand image* yang diusung oleh Wardah, perusahaan seringkali menerima berbagai pendapat dan persepsi dari konsumen yang menganggap Wardah sebagai kosmetik khusus untuk wanita muslimah, padahal sebenarnya Wardah ditujukan untuk semua wanita yang ingin tampil cantik (Syamsia et al., 2018).

Untuk menunjukkan kebaruan atau *Novelty* dari penelitian sebelumnya, yaitu dengan menambahkan variabel, klasifikasi sampel mahasiswi dari tahun angkatan program studi, dan lokasi yang berbeda yaitu di universitas Nahdaltul Ulama Purwokerto. Penelitian ini penting karena menjadi salah satu upaya Wardah dalam mengantisipasi persaingan bisnis. Selain itu, untuk mempertahankan merek dengan reputasi halal. Penetapan pengambilan merek kosmetik Wardah di penelitian ini yaitu bahwa kosmetik Wardah merupakan merek korektif yang menonjolkan *brand image* halal. Sejalan dengan itu, Henslowe (dalam Parengkuan et al., 2014) citra halal wardah dipengaruhi oleh informasi pengetahuan dan pemahaman data tentang barang, orang, dan keadaan terkait.

Rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah Kualitas Produk memengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek Wardah?
2. Apakah *Celebrity Endorser* memengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek Wardah?
3. Apakah *Brand Image* memengaruhi keputusan pembelian kosmetik merek Wardah?
4. Apakah Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, serta *Brand Image* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah?

Tujuan dalam riset ini:

1. Untuk mengenali pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah.
2. Untuk mengenali pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah.
3. Untuk mengenali pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kosmetik merk Wardah.
4. Untuk mengenali pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser* serta *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah.

## **Kualitas Produk**

Suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Industri wajib senantiasa menaikkan mutu produk ataupun jasanya sebab kenaikan mutu produk dapat menciptakan pelanggan merasa puas dengan produk ataupun jasa yang diberikan serta dapat memengaruhi pelanggan guna membeli kembali produk tersebut (Kotler, P & Keller, 2016). Produk merupakan segala hal yang dapat diperjualbelikan di pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk yang dapat diperjualbelikan mencakup berbagai bentuk seperti barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang-orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Semua bentuk ini kemudian diarahkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan yang relevan.

Adapun ukuran kualitas produk menurut Tjiptono (dalam Zainuddin, 2018), sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*): Fitur utama dari produk inti adalah kepraktisan dan kenyamanan yang dimiliki produk
2. Fitur (*Features*): Karakteristik produk yang menjadi komplemen fungsi dasar produk, dapat membuat daya tarik konsumen dengan produk tersebut
3. Kesesuaian (*Conformance*): Karakteristik suatu produk harus sesuai dengan preferensi konsumen.
4. Daya tahan (*Durability*): Karakteristik suatu produk berupa berapa lama/umur produk tersebut dapat digunakan.
5. Reliabilitas (*Reliability*): Karakteristik suatu produk berupa kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Semakin kecil kerusakan produk yang ditawarkan maka produk tersebut dapat diandalkan.

## **Celebrity Endorser**

Menurut (Andrews, 2015) *endorser* merujuk pada individu yang memberikan dukungan pada iklan atau dikenal sebagai bintang iklan untuk produk tertentu. Sementara itu, selebriti adalah seseorang yang terkenal dikarenakan prestasi dan performa yang unggul yang mereka raih dalam berbagai bidang yang berbeda terkait dengan produk yang

mereka dukung. Menurut Suryadi (dalam Hapsari, 2019) *endorser* dapat didefinisikan, sebagai figur atau entitas yang sering digunakan sebagai sumber utama untuk menyampaikan pesan dan secara visual menggambarkan produk atau jasa dalam rangka kegiatan promosi dengan tujuan meningkatkan efektivitas dukungan terhadap produk efektivitas dukungan terhadap produk.

Menurut Dr Ruchi Gupta et al (2017) penggunaan *celebrity endorser* dapat diukur menggunakan PATER Model.

1. *Popularity*: menilai kepopuleran seorang selebriti dari berbagai faktor, diantaranya adalah jumlah penggemar yang mengikuti performa yang baik, tingkat selebriti tersebut disukai, citra selebriti yang baik dan kompetensi selebriti menjadi panutan bagi orang lain.
2. *Attractiveness*: selebriti dinilai jika selebriti tersebut dinilai sebagai sosok yang seksi, berkelas, elegan, cantik/ganteng, menarik, dan merupakan *style icon*.
3. *Trustworthiness*: bergantung pada selebriti yang diandalkan, dianggap jujur dan tulus, kredibel dan meyakinkan.
4. *Expertise*: selebriti akan dinilai apakah ia berpengalaman, memiliki pengetahuan, memiliki keahlian dan merupakan ahli pada kategori produk yang diiklankan.
5. *Relevance*: selebriti akan dinilai apakah mereka relevan dengan produk atau *brand* yang diiklankan, apakah ia memiliki kesamaan dengan *brand* tersebut dan apakah ada hubungan antara selebriti dan brand tersebut.

### ***Brand Image***

Menurut Kotler, P & Keller, (2016), asosiasi merek yang terbentuk di dalam pikiran konsumen mencerminkan persepsi merek. Citra merek adalah hasil dari pengembangan dan akumulasi kepercayaan yang diberikan oleh individu. Secara bertahap, persepsi ini memiliki potensi untuk membentuk opini publik yang lebih luas dan konseptual. *Brand image* ialah kesan yang diperoleh oleh konsumen tentang tiap produk yang telah diciptakan serta dimengerti dapat menggambarkan produk yang hendak mereka seleksi, Henslowe (dalam Parengkuan et al, 2014) kesan tersebut tergantung pada tingkatan pengetahuan serta uraian mereka terhadap fakta-fakta yang terpaut dengan produk, orang, ataupun suasana keadaan. Menurut M. Anang (2019) penanda *brand image* (citra merek) dapat diamati dari:

1. Keunggulan produk yang menjadi asosiasi merek adalah salah satu faktor yang berperan dalam membentuk citra merek, di mana produk tersebut menonjol dalam persaingan.
2. Merek yang bernilai memiliki esensi yang unik, di mana memiliki kepribadian khusus menjadi suatu keharusan untuk pemilik merek agar dapat mengekspresikan, menyosialisasikan, dan menerapkan esensi atau kepribadian tersebut melalui iklan atau kegiatan promosi serta pemasaran lainnya. Fungsi yang berkesinambungan dari hal tersebut adalah sebagai penyambung hubungan antara produk atau merek dan pelanggan. Dengan cara ini, merek dapat dengan mudah dikenali dan tetap mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Membangun popularitas merek yang terkenal tergolong sukar, tetapi popularitas tersebut memainkan peran kunci dalam membentuk citra merek positif dimata pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan karakteristik atau keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat diartikan berupa elemen yang terkait dengan perilaku konsumen, sehingga perlu di pahami siapa konsumennya, sebab dalam lingkungan berbeda memiliki kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda, hal tersebut juga dapat berguna untuk memenuhi, karena mereka memiliki kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda, masuk akal juga untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk, layanan, ide, atau pengalaman yang berbeda Kotler, P & Keller (2016). Keputusan pembelian juga dapat di definisikan sebagai keputusan dari konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, informasi seputar pembelian, dan prosesnya. Konsumen akan menganalisis atau mengolah seluruh informasi dari berbagai pilihan opsi yang ada, kemudian dari faktor-faktor tersebut akan menghasilkan respon terhadap produk untuk memilih dari satu atau lebih opsi yang diperlukan.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Haryati, 2023) kualitas adalah karakteristik umum suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan, baik langsung maupun tidak langsung, tersurat maupun tersirat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ayuniah (2017), Ngurah et al (2019), dan Nuraini & Maftukhah (2015) yang menghasilkan kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah

Menurut Andrews (2015), *celebrity endorser* merupakan penggunaan artis yang memerankan bintang iklan di media sosial, termasuk media cetak dan media televisi. Hal tersebut didukung dari penelitian yang dilakukan Septiyani et al (2020), Salere et al (2019), (Habibah et al., 2018) yang menghasilkan yaitu *celebrity endorser* berpengaruh terhadap pemilihan keputusan pembelian.

H3: *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik merek Wardah

*Brand image* dapat digambarkan sebagai tanggapan yang muncul pada setiap produk yang telah dibuat dan dipersepsikan konsumen, yang mencerminkan pilihan mereka terhadap produk. Henslowe (dalam Parengkuan et al., 2014) kesan didapat menurut tingkat pengetahuan dan pemahaman akan fakta yang ada mengenai produk, orang atau situasi. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan Yan Bayu Bramantya & & Jatra (2016), Lombok & Samadi (2022), dan Cholifah et al (2016) menghasilkan bahwa *brand image* terdapat pengaruh keputusan pembelian.

H4: Kualitas Produk, *Celebrity endorser*, dan *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian kosmetik merek Wardah

Hipotesis ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh:

1. Wulandari & Nurcahya (2015) yang menghasilkan *celebrity endorser* dan *brand image* secara bersamaan memiliki pengaruh keputusan pembelian.
2. Ayuniah (2017) yang menghasilkan bahwa citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.
3. Ngurah et al (2019) yang menghasilkan bahwa *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh keputusan pembelian.



## METODE

Penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Dalam konteks penelitian, secara kuantitatif merujuk pada pendekatan yang didasarkan pada filsafat positivisme. Analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan guna menguji hipotesis (Sugiyono, 2016). Adapun alat ukur menggunakan SPSS 22 untuk menghitung angka maupun data yang bersifat statistik. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto.

Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto tahun masuk 2019 sampai dengan 2022 sebanyak 1.901 mahasiswa, dari populasi tersebut didapat sebanyak 100 responden dengan *Purposive Sampling* yang mengisi dan mengirimkan kuesioner melalui *google form*. *Purposive Sampling* digunakan untuk menentukan sampel dengan mempertimbangkan kriteria yang diinginkan, sehingga dapat menentukan jumlah sampel yang dipilih yang nantinya akan diteliti (Sugiyono, 2016). Kriteria yang dijadikan responden yaitu mahasiswa aktif Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto angkatan 2019 sampai dengan 2022 yang pernah atau memiliki pengalaman menggunakan kosmetik Wardah.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung melalui instrumen penelitian. Data primer merupakan jenis data diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang menjadi sumber utama yang memberikan informasi kepada peneliti (Sugiyono, 2016). Data primer tersebut dikumpulkan melalui kuesioner. Penggunaan kuesioner atau angket dipilih sebagai metode pengumpulan data. Untuk memudahkan proses pengisian dan meningkatkan efisiensi, kuesioner akan didistribusikan kepada responden yang merupakan mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto melalui jaringan internet menggunakan platform Google Forms. Proses pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, peneliti memanfaatkan skala likert. Skala ini merupakan alat pengukuran psikometrik digunakan dalam angket maupun survei. Menurut Sugiyono (2016), skala likert memiliki rentang yang mencakup dimensi positif hingga negatif. Metode analisis pengolahan data dengan analisis regresi linier berganda, penjelasan indikator terdapat di tabel 1.

Tabel 1. Variabel Operasional.

Variabel	Teori	Indikator
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	Teori Tjiptono (2008) Kinerja ( <i>Performance</i> ) Fitur ( <i>Features</i> ) Kesesuaian ( <i>Conformance</i> ) Daya Tahan ( <i>Durability</i> ) Reliabilitas ( <i>Reliability</i> )	Produk nyaman digunakan dan membuat wajah tampak lebih cantik
		Keunggulan produk dengan kosmetik yang lain
		Produk dapat digunakan pada semua jenis kulit
		Produk tahan (tidak cepat luntur) di waktu yang lama
		Bahan yang digunakan pada produk aman dan sudah teruji
<b>Celebrity endorser (X2)</b>	Teori Dr Ruchi Gupta et al (2017) <i>Popularity</i> <i>Attractiveness</i> <i>Trustworthiness</i> <i>Expertise</i> <i>Relevance</i>	Popularitas selebriti yang dijadikan <i>endorser</i>
		Keunggulan selebriti
		Selebriti yang diandalkan, dianggap jujur dan tulus, kredibel dan meyakinkan
		Pengalaman dan keahlian selebriti
		Relevan atau kecocokan antara produk dengan selebriti
<b>Brand image (X3)</b>	Teori M. Anang (2019) Keutamaan Asosiasi Merek, Ketangguhan Asosiasi Merek, Keistimewaan Merek	Produk dapat diterima baik oleh konsumen
		Citra merek yang baik
		Kebijakan produk halal
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Teori Kotler, P & Keller (2016) Pilihan Produk Pilihan Merek Pilihan Saluran Pembelian Pilihan Waktu Pembelian Jumlah Pembelian	Proses pilihan yang dilakukan dalam membeli produk
		Proses pembelian yang mempertimbangkan merek
		Pemilihan saluran pembelian dalam membeli produk
		Penentuan waktu dan jadwal ketika melakukan pembelian
		Banyaknya jumlah produk yang berniat dibeli

Sumber: Hasil Penelitian (2023).

Tahapan metode analisis yang digunakan dengan melakukan uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- $\alpha$  = Konstanta
- b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> = Koefisien regresi linear berganda
- X<sub>1</sub> = Kualitas produk
- X<sub>2</sub> = *Celebrity endorser*
- X<sub>3</sub> = *Brand image*
- e = *Standart error*

## HASIL

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel terdapat distribusi normal atau tidak. Uji statistik digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal, kita dapat melihat nilai signifikansi (p-value) yang dihasilkan dari uji tersebut. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 2 hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikan 0,71 > 0,05.

Tabel 2. Hasil uji Normalitas.

		<i>Unstandardized Residual</i>
a)	N	100
	Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.41688592
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.085
	<i>Positive</i>	.085
	<i>Negative</i>	-.070
	<i>Test Statistic</i>	.085
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.071 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil Penelitian (2023).

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,491	2,037
<i>Celebrity endorser</i>	0,882	1,133
<i>Brand image</i>	0,469	2,131

Sumber: Hasil Penelitian (2023).

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai VIF pada variabel kualitas produk (2,037), *Celebrity endorser* (1,133), dan *Brand image* (2,131) < 10, dan tolerance variabel variabel kualitas produk (0,491), *Celebrity endorser* (0,882), dan *Brand image* (0,469) > 0,1. Disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Pada hasil analisis regresi linear berganda telah diperoleh koefisiennya, sehingga model persamaan regresi adalah:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,949 + 0,069 X^1 + 0,212 X^2 + 0,551 X^3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
$\alpha$	= Konstanta
b <sub>1</sub> b <sub>2</sub> b <sub>3</sub>	= Koefisien regresi linear berganda
X <sub>1</sub>	= Kualitas produk
X <sub>2</sub>	= <i>Celebrity endorser</i>
X <sub>3</sub>	= <i>Brand image</i>
e	= <i>Standart error</i>

Variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian (Y) berdasarkan nilai koefisien regresi dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha$  0,05 diinterpretasikan, antara lain:

1. Konstanta sebesar 3,949, hal tersebut menunjukkan apabila variabel kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* didapat sebesar 0 atau konstan maka keputusan pembelian sebesar 3,949.
2. Berdasarkan analisis regresi, variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,069. Hal tersebut bahwa jika terjadi peningkatan satu poin pada

variabel kualitas produk, maka akan terjadi peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,069.

3. Berdasarkan analisis regresi, variabel *celebrity endorser* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,212. Hal tersebut jika terjadi peningkatan satu poin pada variabel kualitas produk, maka dapat terjadi peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,212.
4. Hasil uji regresi pada variabel *brand image*, ditemukan bahwa variabel ini memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,551. Ini jika terjadi peningkatan satu poin pada variabel *brand image*, maka dapat terjadi peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,551.

### **Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Berdasarkan *output R square* sebesar 0,855 dengan demikian disimpulkan bahwa kesanggupan variabel kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah 85,5% sedangkan 15,5% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lainnya.

### **Pengujian Hipotesis**

Pada dasarnya mengindikasikan sejauh mana pengaruh dari setiap variabel penjelas atau independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Guna mengambil keputusan dari hasil uji T, kita dapat merujuk pada nilai signifikansi (Sig.) yang harus kurang dari probabilitas 0,05, serta perbandingan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Pada uji hipotesis pertama, variabel kualitas produk didapatkan nilai t hitung (2,286) > t tabel (1,988) dan nilai sig (0,024) < 0,05. Pada uji hipotesis ke dua, Variabel *celebrity endorser* didapatkan nilai t hitung (7,311) > t tabel (1,988) dan nilai sig (0,000) < 0,05. Uji hipotesis ke tiga yaitu variabel *brand image* didapatkan nilai t hitung (12,024) > t tabel (1,988) dan nilai sig (0,000) < 0,05. Uji hipotesis ke empat berdasarkan analisis variabel kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* dengan SPSS 22, didapatkan nilai f hitung (189,264) > f tabel (2,698) dan sig (0,000) < 0,05.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mencakup kapasitas atau ketahanan produk untuk beroperasi sesuai dengan tujuannya secara optimal, bahkan dapat memberikan manfaat tambahan yang lebih dan sesuai dengan kegunaannya. Hasil riset menunjukkan adanya pengaruh dominan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan nilai  $t$  hitung (2,286) >  $t$  tabel (1,988) dan nilai sig (0,024) < 0,05 dengan kata lain semakin baik kualitas suatu produk tersebut maka akan semakin tinggi keinginan konsumen dalam memilih atau membelinya.

Pernyataan yang sejalan oleh Riswandi et al (2022) kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Merek Wardah memengaruhi pemilihan keputusan pembelian dikarenakan Wardah memiliki kualitas yang baik dengan proses pembuatan yang sudah teruji lab dan menghasilkan produk yang cocok untuk kulit masyarakat Indonesia. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan rata-rata tertinggi sebesar 4,24 didapat pada pertanyaan No 12. Hal tersebut menunjukkan Wardah tidak membuat kulit iritasi. Rata-rata dengan nilai terendah adalah sebesar 3,43. Hal tersebut menunjukkan Wardah memiliki kualitas baik, tetapi sebagian konsumen memiliki pendapat masih kurang dalam ketahanannya ketika diaplikasikan ke wajah.

### 2. Pengaruh *Celebrity endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Endorser merupakan individu individu yang secara profesional mengenalkan suatu produk atau jasa kepada publik melalui berbagai macam media. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh dominan variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan didapatkannya nilai  $t$  hitung (7,311) >  $t$  tabel (1,988) dan nilai sig (0,000) < 0,05. sehingga *celebrity endorser* dikatakan dapat meningkatkan penjualan serta mempengaruhi *image* konsumen terhadap suatu produk.

Senada dengan penelitian yang telah dilakukan Habibah et al (2018) bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, bahwa semakin baik *celebrity endorser* kosmetik Wardah maka semakin dapat meningkatkan kosmetik merek Wardah. Hasil ini didukung analisis deskriptif variabel yang menunjukkan rata-rata tertinggi sebesar 4,1 didapat pada pertanyaan No 4. Hal demikian menunjukkan Dinda Hauw sebagai salah satu *celebrity endorser* yang digunakan oleh Wardah merupakan artis yang memiliki reputasi yang baik dan berparas cantik. Rata-rata nilai terendah adalah

sebesar 2,77. Hal ini menunjukkan pada pertanyaan No 2 yaitu selebriti yang digunakan memiliki reputasi yang baik dan berparas cantik, tetapi sebagian konsumen berpendapat bahwa Dinda Hauw bukan yang menginspirasi mereka untuk membeli.

### 3. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand image* merupakan kesan yang diperoleh oleh konsumen tentang setiap produk yang sudah diciptakan dan dipahami dapat digambarkan dari produk yang mereka pilih. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dominan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan diperoleh nilai dari t hitung (12,024) > t tabel (1,988) dan nilai sig (0,000) < 0,05. Senada dari penelitian yang telah dilakukan Ngurah et al (2019) bahwa *brand image* memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang digunakan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil ini didukung analisis deksriptif variabel yang menunjukkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,35 didapat pada pertanyaan no 1. Hal tersebut bahwa kosmetik Wardah dengan mudah diperoleh dimana saja dan memiliki citra merek yang baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3,47. Hal demikian menunjukkan pada pertanyaan no 4 yaitu kosmetik Wardah dapat diperoleh dimana saja dan memiliki citra merek yang baik, tetapi sebagai konsumen berpendapat bahwa merek Wardah tidak selalu ada dalam benak mereka ketika melakukan pembelian.

### 4. Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity endorser Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda, diketahui nilai kualitas produk= 0,069, *celebrity endorser*= 0,212 dan *brand image*= 0,551. Dari persamaan itu, keputusan pembelian produk kosmetik Wardah naik jika peran kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image*. Hal ini menegaskan bahwa peran kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* sangat menentukan keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah dalam menjalankan pekerjaannya. Berdasarkan tebal ANOVA, diketahui nilai Freg= 189,264 dengan nilai p= 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, disimpulkan bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis diterima. Artinya ada pengaruh positif dan dominan antara kualitas produk (X1), *celebrity endorser* (X2), dan *brand image* (X3)

terhadap keputusan pembelian kosmetik bermerek Wardah (Y) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* sangat menentukan keputusan pembelian produk kosmetik merek Wardah. Hal ini dikarenakan konsumen yang sudah mengetahui bahwa kosmetik Wardah terdapat kandungan bahan baku aman dan halal melakukan blind test agar produk tidak iritasi pada kulit. Wardah menggunakan *celebrity endorser* yang terlihat cerdas, optimis, berprestasi dan memiliki kesan muslimah dengan seperti itu maka produk akan dengan mudah diperoleh dimana saja dan memiliki *brand image* (citra merek) yang baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Nuraini & Maftukhah (2015) menyatakan bahwa ketiga variabel kualitas produk, superstar endorser, dan citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan dominan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah.
2. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah.
4. Kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Wardah.

## SARAN

Perusahaan Wardah agar mempertimbangkan ke tiga variabel yang telah di teliti tersebut untuk menjadi perhatian atau di adopsi sehingga meningkatkan daya saing brand atau merek Wardah saat ini dan kedepannya. Untuk peneliti selanjutnya dapat ditambahkan variabel yang berbeda atau jarang diteliti, sehingga hasil penelitian menjadi lebih bervariasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, D. N., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 215–229. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n3.p215-229>
- Akif, N. F. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Pengguna Produk Kecantikan Wardah)*.
- Andrews, T. A. S. & J. C. (2015). Social Media Marketing: How Social Media Give Power and Responsibility To Companies on the Internet. In *Integrated Marketing communications* (9th ed.).
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 183–192. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Aulawi, H. (2016). Kepuasan Konsumen, Biaya Berpindah, Persepsi Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Telkom Speedy. *Jurnal Administrasi Kantor*, 4(41), 93–116.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal IEkonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Cholifah, T. N., Degeng, I. N. S., & Utaya, S. (2016). Pengaruh Latar Belakang Tingkat Pendidikan Orangtua dan Gaya Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa pada Kelas IV SDN Kecamatan Sananwetan Kota Blitar. *Jurnal Pendidikan*, 1(2), 486–491.
- Dr Ruchi Gupta, Kishor, P. N., & Verma, P. D. (2017). Construction and Validation of a Five-Dimensional Celebrity Endorsement Scale: Introducing the Pater Model. *British Journal of Marketing Studies Vol.5*, 5(4), 15–35.
- Erna Ferrinadewi. (2005). Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), pp.139-151.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Fetriszen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261.
- Hapsari, D. R. (2019). K Omunikasi. *Jurnal ISKI*, 04(01), 35–45.
- Haryati, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi Di Muara Bulian (Studi Kasus Konsumen Batik Jambi Maryana Muara

- Bulian). *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship*, 2(2), 80–90. <https://doi.org/10.56445/jme.v2i2.69>
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management* (15th ed., Vol. 22).
- Lestari, D. A., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah di Surabaya Selatan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(2), 22–30. <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Mulyadi, Margareta, M. M., & Hasiholan, L. B. (2015). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang). *Journal of Management*, 1(1), 110.
- Ngurah, I. G., Hagita, B., & Mas, I. (2019). *BRAND IMAGE MEMEDIASI KUALITAS PRODUK SMARTPHONE OPPO DI KOTA DENPASAR* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pengguna teknologi smartphone pada negara Indonesia bertumbuh dengan pesat . Lembaga riset digitalmarketing memperkir. 8(1), 7102–7131.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders di 24 Mart Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792–1802.
- Purbani, V. H., & Santoso, S. B. (2013). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–9.
- Riswandi, R., Rianto, T., & Ginanjar, N. S. (2022). Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 1018–1028.
- Salere, S., Munir, A. R., & Hamid, N. (2019). *The Effect of Celebrity Endorser and Halal Brand Image on Customers' Purchasing Decisions of Wardah Cosmetics*. 92(Icame 2018), 454–464. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.49>
- Septiyani, R., Rakhmawati, S., & Budiasih. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Celebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Prosiding Seminar Nasional Indonesian R Summit*,

1(1), 195–209.

- Sisnuhadi, S., & Sirait, S. K. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Celebrity Endorser, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 45. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.371>
- Suastini, I. A. K. S., & Mandala, K. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 84. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p04>
- Sugiyono, P. D. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Syafri, N. A., Mustari, Hasan, M., Said, M. I., & Nurdiana. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image Halal, Celebrity Endoser Dan Tingkat Harga Terhadap Kpeutusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 389–403.
- Syamsia, Idhan, A., Noerfitryani, Nadir, M., Reta, & Kadir, M. (2018). Paddy Chlorophyll Concentrations in Drought Stress Condition and Endophytic Fungi Application. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 156(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/156/1/012040>
- Wardahbeauty. (2021). *WARDAH #BEAUTYMOVESYOU BERGERAK DARI INDONESIA KE KANCAH INTERNASIONAL*. Wardahbeauty.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (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.
- Yan Bayu Bramantya &, & Jatra, M. (2016). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Industri kendaraan roda dua di Indonesia dewasa ini memperlihatkan trend peningkatan yang sangat positif . Hal ters.* 5(3), 1745–1771.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>