



## **PENGARUH CONSULTING FACILITIES, LIFESTYLE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW (STUDI PADA MS GLOW LAMONGAN)**

**Roma Dhona Rahmawati**

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

**Didik Puji Wahyono**

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

**Sawabi**

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Alamat: Jl.KH.Ahmad Dahlan No 41 Lamongan

Korespondensi penulis: [didikstiekhad@gmail.com](mailto:didikstiekhad@gmail.com)

***Abstract.** This study aims to analyze and examine the influence of Consulting Facilities, Lifestyle and Celebrity Endorsers on the Purchase Decision of Ms Glow's Skincare Products (Study on Ms Glow Lamongan). This study uses a quantitative descriptive approach. The population in this study is employees at PDAM Lamongan. The sample used in this study was Ms Glow Lamongan's consumers, amounting to 100 of the total population, namely 7,478 employee respondents. The data analysis method used in this research is using multiple linear regression analysis. Data analysis in this study was carried out using SPSS software. The results of data analysis show that organizational culture, work motivation and work discipline partially have a positive and significant effect on teacher performance. Then simultaneously Consulting Facilities, Lifestyle and Celebrity Endorser on the Purchase Decision of Ms Glow's Skincare Products (Study on Ms Glow Lamongan)..*

***Keywords:** : Consulting Facilities, Celebrity Endorser, Lifestyle, Product Purchase.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji Pengaruh Consulting Facilities, Lifestyle Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Pada Ms Glow Lamongan). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif Populasi dalam penelitian ini yaitu Karyawan Pada PDAM Lamongan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Ms Glow Lamongan yang berjumlah 100 dari jumlah populasi yaitu 7.478 Karyawan responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Hasil analisis data menunjukkan bahwa budaya organisasi, motivasi kerja dan disiplin kerja secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja guru. Kemudian secara simultan Consulting Facilities, Lifestyle Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Pada Ms Glow Lamongan).

**Kata kunci:** Consulting Facilities, Celebrity Endorser, Lifestyle, Keputusan Pembelian

### **LATAR BELAKANG**

Pada era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Pengaruh teknologi canggih, seperti internet dan saluran tv satelit, memudahkan seseorang memperoleh informasi yang luas dan cepat, termasuk mengenai mode. Konsumen didorong untuk

menyesuaikan diri dengan tren yang berlaku saat itu dan menghindari dari sebutan ketinggalan mode.

Menurut Yusuf (2021) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang di tawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar– benar membeli.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Gaya Hidup. Menurut Siregar (2021) Gaya hidup (lifestyle) merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Bagi masyarakat high income berbelanja sudah menjadi lifestyle mereka, mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi. Oleh karena itu, gaya hidup dapat membantu dan memahami apa yang orang lain lakukan, dan mengapa mereka melakukannya.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya. Setelah itu, akan diambil keputusan pembelian. Proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Celebrity endoser (X3) digunakan untuk menarik perhatian khalayak serta diharapkan mampu meningkatkan awareness produk. Penggunaan celebrity endoser menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti. Pratiwiningsih (2018).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Diba (2020) keputusan pembelian ialah proses pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap symbol atau tanda dari serangkaian merek, prosuk atau jasa sehingga pelanggan dapat memilih sebuah merek, produk atau jasa secara rasional yang bisa mencukupi kebutuhannya dengan anggaran yang ekonomis. Menurut Kotler & Armstrong, (2019) indikator keputusan pembelian yaitu :Mengenali kebutuhanatau pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi pembelian, Keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Berlentina Permatasari (2019) menyatakan bahwa kepercayaan dan keahlian memiliki efek yang signifikan dan positif dalam keputusan pembelian.

### **Consulting Facilities**

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal (Iskandarsyah and Utami 2017 : 132). Menurut (Saputra, 2018) Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang diciptakan sedemikian rupa sehingga bentuk barangbarang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau jasa menjadi lebih menarik. Fasilitas konsultasi adalah suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen dari suatu perusahaan/produsen tersebut. Indikator Fasilitas diataranya : Perencanaan ruang, Perlengkapan, Tata Cahaya dan warna, Unsur pendukung,

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuli Kesuma (2021) hasil penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial pada Fasilitas terhadap kepuasan kosnumen motor hpnda capella batam.

*PENGARUH CONSULTING FACILITIES, LIFESTYLE DAN CELEBRITY ENDORSER  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW  
(STUDI PADA MS GLOW LAMONGAN)*

H1 : diduga consulting facilities diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di MS GLOW Lamongan.

**Lifestyle**

Gaya hidup/Lifestyle adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Gaya hidup bisa dinilai relatif tergantung penilaian dari orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan juga bisa dijadikan hal tabu. Contoh gaya hidup baik: makan dan istirahat secara teratur, makan makanan 4 sehat 5 sempurna, olahraga yang teratur, tidur cukup, dan lain-lain. Contoh gaya hidup tidak baik: berbicara tidak sepatutnya, makan sembarangan, jarang olahraga, jarang tidur, dan lainlain. Kesehatan bergantung pada gaya hidup.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dhimas Dwi (2018) memperoleh hasil bahwa variabel gaya hidup paling paling dominan atas keputusan pembelian.

H2 : diduga lifestyle diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di MS GLOW Lamongan.

**Celebrities Endorser**

Selebriti adalah seseorang baik sebagai artis, entertainer, atlet olahraga, maupun public figure yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya dibidang tertentu. Sedangkan celebrity endorser adalah seseorang yang dikenal baik oleh public dimana ia menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Tugas utama para endorser adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara endorser itu sendiri dengan produk yang diiklankan sehingga dapat timbul sikap positif dalam diri konsumen, menimbulkan kepercayaan dan dapat menciptakan citra baik pula dimata konsumen.

Terdapat lima atribut khusus endorser menurut Diba Farah (2020) diantaranya : Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, Respect, Similarity. Sedangkan untuk indikatornya terdiri dari : Visibility, Credibility, Attractiveness, Power.

Dalam penelitian ang dilakukan oleh Arisa Meilina (2021) mendapatkan hasil bawa celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada prosuk scarlet whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.

H3 : diduga celebrity endorser diduga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di MS GLOW Lamongan.

H4 : diduga consulting facilities diduga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di MS GLOW Lamongan

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:11), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti beberapa populasi atau sampel, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, intisari analisis data adalah kuantitatif, maksudnya untuk pengujian hipotesis. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan oktober – bulan maret 2022. Sedangkan lokasi penelitian ini dilakukan pada Ms Glow Lamongan. Untuk sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan sumber data primer dengan cara membagikan kuesioner atau angket ke para penlanggan dengan ketentuan yang sudah memakai produk MS Glow Minimal 3 Bulan, serta menggunakan sumber data sekunder untuk mengetahui profil tempat penelitian serta referensi melalui buku – buku dan penelitian terdahulu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Statistik Deskriptif

##### a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan atas dasar masing-masing item pernyataan dengan menggunakan faktor analisis terhadap setiap item pernyataan. Merupakan instrumen valid apabila nilai korelasi ( pearson correlation ) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [sig. (2-tailed)] < taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05 menggunakan SPSS 25,0.

Tabel.1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Consling Facilities			
X1.1	0,859	0,1966	Valid
X1.2	0,82	0,1966	Valid
X1.3	0,866	0,1966	Valid
X1.4	0,7	0,1966	Valid
Lifestyle			
X2.1	0,838	0,1966	Valid
X2.2	0,854	0,1966	Valid
X2.3	0,822	0,1966	Valid
Celebrity Endorser			
X3.1	0,805	0,1966	Valid
X3.2	0,75	0,1966	Valid
X3.3	0,606	0,1966	Valid
X3.4	0,578	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian			
Y1	0,566	0,1966	Valid
Y2	0,75	0,1966	Valid
Y3	0,793	0,1966	Valid
Y4	0,651	0,1966	Valid
Y5	0,755	0,1966	Valid

Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari r tabel 0,1966, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

##### b. Uji Realiabilitas

Uji Reabilas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reabilitas dapat diukur menggunakan uji statistic cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Dengan ketentuan jika nilai dari Cronbach Alpha mendekati 1.00 atau berada pada kisaran antara 0,65-1.00 atau variabel tersebut memberikan nilai Cronbach Alpha > 60.

Tabel 2. Uji Realibilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
-----	----------	-----------------	------------

*PENGARUH CONSULTING FACILITIES, LIFESTYLE DAN CELEBRITY ENDORSER  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW  
(STUDI PADA MS GLOW LAMONGAN)*

1	Consulting Facilities	0,827	Reliabel
2	Facilities	0,785	Reliabel
3	Celebrity Endorser	0,603	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,741	Reliabel

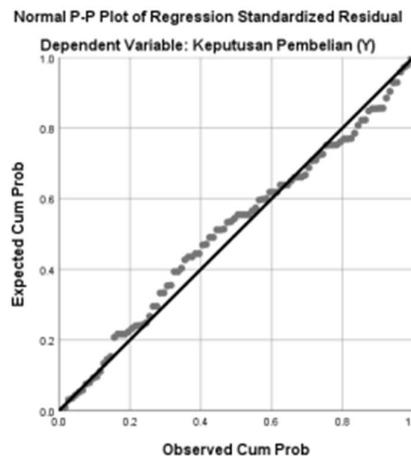
Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kesemua alat ukur yang digunakan adalah reliabel, sebagaimana yang ditunjukkan oleh koefisien alpha yang secara umum bergerak dari 0,603 sampai dengan 0,827 karena koefisien reliabilitas semuanya lebih besar dari 0,60 maka semuanya dikatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji t dan uji F diasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Imam Ghazali (2011:160). Mengungkapkan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sample kecil.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Gambar 4.1 menunjukkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen. Menurut Imam Ghazali (2011:105) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinieritas di dalam model regresi pada penelitian ini menggunakan besaran VIF (Variance Inflation Factor) jika nilai tolerance >5 dipastikan terjadi Multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

*PENGARUH CONSULTING FACILITIES, LIFESTYLE DAN CELEBRITY ENDORSER  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW  
(STUDI PADA MS GLOW LAMONGAN)*

Tabel 3 Uji Multikolonierita

No	Variabel	Toleransi	VIF
1	Consulting Facilities	0,169	5,933
2	Lifestyle	0,178	5,614
3	Celebrity Endorser	0,753	1,328

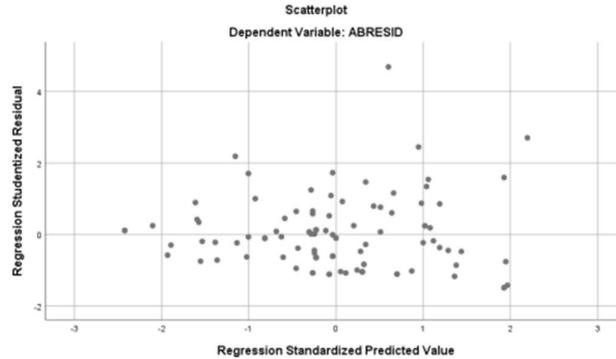
Sumber : data diolah 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance diatas 0,1 dan nilai Variation Inflasi Factor (VIF) tidak lebih dari 10. Hal ini berarti data penelitian bebas dari masalah multikolinieritas.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya, dengan dasar analisis sebagai berikut

1. . Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. . Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut



**Gambar 2. Hasil Ui Heteroskedastisitas**

**HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS**

**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel predictor (variabel bebas) dan terhadap (variabel terikat). Rumus :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

- Dimana : Y = Keputusan Pembelian  
a = konstanta b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien Korelasi  
X<sub>1</sub> = Consulting Facilities  
X<sub>2</sub> = Lifestyle  
X<sub>3</sub> = Celebrity Endorser

*PENGARUH CONSULTING FACILITIES, LIFESTYLE DAN CELEBRITY ENDORSER  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW  
(STUDI PADA MS GLOW LAMONGAN)*

e = variabel yang tidak diteliti.

Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficientsa					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.306	.787		-.388	.699
Consulting Facilities (X1)	.300	.102	.258	2.954	.004
Lifestyle (X2)	.651	.120	.462	5.443	.000
celebrity Endorser (X3)	.473	.053	.366	8.879	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan dari data tabel diatas maka persamaan regresi yang terbentuk yaitu :

$$Y' = - 0,306 + 0,300X1 + 0,651X2 + 0,473X3 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa:

- a. Nilai variabel terikat keputusan pembelian (Y) dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar - 0,306 dengan catatan jika variabel bebas consulting facilities (X1), lifestyle (X2) dan celebrity endorser (X3) tetap.
- b. Variabel consulting facilities (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,300 maka dapat diartikan apabila consulting facilities (X1) naik sebesar satu poin maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,300 poin dengan catatan variabel lifestyle (X2) dan celebrity endorser (X3) tetap.
- c. Variabel lifestyle (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,651 maka dapat diartikan apabila lifestyle (X2) naik sebesar satu poin maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,651 poin dengan catatan variabel consulting facilities (X1) dan celebrity endorser (X3) tetap.
- d. Variabel celebrity endorser (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) apabila dilihat dari besarnya koefisien regresi 0,473 maka dapat diartikan apabila celebrity endorser (X3) naik sebesar satu poin maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,473 poin dengan catatan variabel consulting facilities (X1) dan celebrity endorser (X2) tetap.

### Uji t

Untuk menguji hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (t test). Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (t test). Jika t hitung < t tabel, maka H0 diterima Ha ditolak, dan jika t hitung > t tabel, maka H0 ditolak Ha diterima. Adapun hasil uji hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Consulting Facilities</i>	2,954	1,984	0,004	Signifikan
<i>Lifestyle</i>	5,443	1,984	0,000	Signifikan
<i>Celebrity Endorser</i>	8,879	1,984	0,000	Signifikan

*PENGARUH CONSULTING FACILITIES, LIFESTYLE DAN CELEBRITY ENDORSER  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW  
(STUDI PADA MS GLOW LAMONGAN)*

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas untuk variabel Consulting Facilities (X1) diperoleh thitung = 2,954 sedangkan ttabel = 1,984 (thitung > ttabel). Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 maka Consulting Facilities berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil diatas untuk variabel lifestyle (X2) diperoleh thitung = 5,443 sedangkan ttabel = 1,984 (thitung > ttabel). Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil diatas untuk variabel celebrity endorser (X3) diperoleh thitung = 8,879 sedangkan ttabel = 1,984 (thitung > ttabel). Sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (F test). Adapun hasil uji hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

	F-Hitung	F-Tabel	F-Tabel	Ket
Koefisien Regresi	227,798	2,70	0,00	Signifikan
N	100			

Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh Fhitung = 227,798 sedangkan Ftabel = 2,70 (Fhitung > Ftabel) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas = 0,00 < 0,05 maka secara simultan Consulting Facilities, lifestyle, dan celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi**

Menurut Ghozali (2013:97) koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Koefiesiensi Derteminana

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.936a	.877	.873	.921
a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser (X3), Lifestyle (X2), Consulting Facilities (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,877. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 87,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 13,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan dlam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

*PENGARUH CONSULTING FACILITIES, LIFESTYLE DAN CELEBRITY ENDORSER  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW  
(STUDI PADA MS GLOW LAMONGAN)*

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara consulting facilities terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa pimpinan perusahaan selalu memperhatikan pelayanan consulting facilities. Dalam hal ini, pemberian Consulting Facilities pada pelanggan sudah diberikan dengan baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian setelah pelanggan mendapatkan fasilitas pelayanan yang memuaskan.

Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara lifestyle terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan lifestyle pelanggan menjadi lebih baik setelah menggunakan produk yang dibeli di MS Glow. Pihak MS Glow harus selalu menjaga kualitas produknya.

Penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan celebrity endorser dalam pemasaran produk merupakan daya tarik yang bagus terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan MS Glow, sehingga pihak MS Glow harus mempertahankan sistem pemasaran yang dilakukan melalui celebrity endorser.

Penelitian ini membuktikan bahwa secara simultan variabel Consulting Facilities, lifestyle dan celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis keempat diterima.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam kegiatan penelitian ini guna memperoleh data yang benar benar riil sehingga penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan evaluasi bagi penelitian selanjutnya.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Anas, A. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol.8 No.3.
- Astuti, W. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Pekanbaru. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Ole-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*. Vol. 8 No. 1.
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *E-Journal Administrasi Bisnis*. Vol 7. No. 4.
- Laksono, D. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*
- Meilina, A. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Whitening. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau.
- Novita, D. Astuti, L. S. & Lestari, F. A. P. Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (Semnas Ristek)*.

*PENGARUH CONSULTING FACILITIES, LIFESTYLE DAN CELEBRITY ENDORSER  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW  
(STUDI PADA MS GLOW LAMONGAN)*

- Inggasari, S. M. & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Ykpn. Yogyakarta.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal TECHNOBIZ.Vol.3 No.6.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian dan Pengembangan. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Siregar, Y. K. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Honda Capella Batam. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Putera Batam.
- Widyaningrum, P. W. (2018). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia. Vol. VI. No.2.