ABSTRAK

Persaingan bisnis pada produk kosmetik di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat sejalan dengan pertumbuhan pada industri konsmetik yang meningkat setiap tahunnya. Salah satu merek kosmetik ternama di Indonesia adalah Mustika Ratu. Sebagai merek yang berdiri lebih dari 42 tahun, Mustika Ratu memiliki keahlian dan reputasi yang baik dalam memproduksi kosmetik. Namun pada tahun 2014 - 2018 secara umum penjualan produk Mustika Ratu mengalami penurunan. Produk masker wajah, sebagai salah satu produk unggulan dan termasuk dalam produk kategori *skincare* juga mengalami penurunan penjualan dan penurunan index sebesar 2,65% dari tahun 2017 ke 2018 sehingga menempati urutan kelima dalam kategori tersebut. Hal ini terjadi karena adanya masalah pada keputusan pembelian yang disebabkan adanya permasalah pada produk, distribusi dan promosi. Sebagai sponsor utama kontes kecantikan Puteri Indonesia, Mustika Ratu memanfaatkan peran Putri Indonesia sebagai *celebrity endorser* untuk mempromosikan produk. Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, saluran distribusi, *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian.

Konsumen yang pernah menggunakan produk masker wajah Mustika ratu di Kota Semarang dipilih sebagai populasi dalam penelitian ini. Dengan sampel yang digunakan sebesar 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunkan program SPSS.

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel kualitas produk, saluran distribusi, dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, Mustika Ratu harus dapat meningkatkan kualitas produk, saluran distribusi dan peran dari *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk Mustika Ratu.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Pemasaran Strategik, Promosi, *Celebrity Endorser*, dan Industri Kosmetik