

**Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Awareness* dan *Celebrity Endorser*  
Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Hand and Body Lotion*  
Nivea**

Sheilaika Nur Wahyuningsih<sup>1)\*</sup>, Muzakar Isa<sup>2)</sup>

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>

b100210041@student.ums.ac.id<sup>1)\*</sup> muzakar.isa@ums.ac.id<sup>2)</sup>

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the impact of product quality, brand awareness, and celebrity endorsers on purchasing decisions for Nivea hand and body lotion. This research employs an explanatory research method with a quantitative approach, involving 200 female respondents aged 10–26 years residing in Surakarta City. Data collection was conducted through an online questionnaire using a 5-point Likert scale. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The findings indicate that product quality, brand awareness, and the use of celebrity endorsers have a positive and significant influence on purchasing decisions. The study also identifies limitations, including the relatively small sample size and potential response bias. Therefore, it is recommended that the company enhance product quality, maintain positive perceptions through social media, and carefully select appropriate celebrity endorsers. Future research is encouraged to involve a larger number of respondents to improve the representativeness of the results.*

**Keywords:** *Brand awareness, celebrity endorser, product quality, purchasing decisions.*

**ABSTRAK**

Tujuan dari studi ini untuk analisis kualitas produk, kesadaran merek (*brand awareness*), dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Nivea. Riset ini memakai metode *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 200 responden perempuan berusia 10–26 tahun yang berdomisili di Kota Surakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk, kesadaran merek, dan penggunaan *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset ini juga mengidentifikasi keterbatasan berupa jumlah responden yang relatif kecil dan kemungkinan bias jawaban responden. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan meningkatkan kualitas produk, menjaga persepsi positif melalui media sosial, dan memilih *celebrity endorser* yang tepat. Riset selanjutnya diharapkan melibatkan lebih banyak responden untuk meningkatkan representativitas hasil.

**Kata kunci:** *Brand awareness, celebrity endorser, keputusan pembelian, kualitas produk.*

**PENDAHULUAN**

Industri kecantikan terus berkembang pesat di era modern ini, terutama dengan meningkatnya minat wanita untuk merawat kulit wajah dan tubuh agar

terlihat menarik. Penampilan yang menarik dianggap mampu meningkatkan rasa percaya diri, sehingga banyak perusahaan kosmetik bersaing menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Susanti & Dyatmika, 2020). Kompetisi yang semakin ketat mendorong produsen *hand and body lotion* untuk mendominasi pasar, namun hanya beberapa merek yang berhasil meraih kesuksesan (Ramadani, 2020). Salah satu merek yang diminati di pasar Indonesia adalah Nivea, yang telah lama hadir dengan produk skincare, khususnya *hand and body lotion*. Nivea menghadirkan berbagai varian dan formula yang dirancang untuk menangani beragam permasalahan kulit dengan harga yang terjangkau, menjadikannya salah satu pilihan favorit di kalangan masyarakat (Inyustisia, 2023; Winyana, 2022).

Dalam memasarkan produk, menjaga kualitas tetap unggul menjadi hal yang esensial bagi perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen. Strategi ini juga berperan sebagai kunci utama dalam persaingan di pasar (Fatmaningrum et al., 2020). Kualitas produk, bersama dengan citra merek (*brand image*) dan penggunaan celebrity endorser, memiliki kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Khafidin, 2020). Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi positif serta kualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Adonis & Silintowe, 2021). Selain itu, kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki dampak besar dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Persepsi positif terhadap merek tertentu membuat konsumen lebih mungkin untuk tetap memilih dan merekomendasikan produk tersebut (Ronitua et al., 2017).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari studi yang dilakukan oleh Rinawati et al. (2021), yang membahas pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Freshcare di Kota Denpasar. Penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk, sebagaimana telah diteliti oleh Oktafiani dan Yahya (2018), karena kualitas produk terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam pengaruh kualitas produk, kesadaran merek, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Nivea.

## TINJAUAN LITERATUR

### Kualitas Produk

Produk yang berkualitas merujuk pada kapasitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara optimal, meliputi aspek keandalan, kemudahan penggunaan, serta berbagai nilai tambah lainnya (Rosa et al., 2020). Hal ini melibatkan fitur, kinerja, dan desain yang mampu memenuhi harapan konsumen (Paradis et al., 2020). Perusahaan berfokus pada peningkatan kualitas produk untuk bersaing di pasar sekaligus memastikan kepuasan pelanggan (Siregar & Saputra, 2022). Produk dengan kualitas yang baik dapat menciptakan loyalitas pelanggan, di mana mereka akan terus memilih produk tersebut tanpa beralih ke produk lain (Jannah et al., 2022). Persepsi konsumen terhadap kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan untuk membeli kembali, karena kualitas yang buruk dapat membuat konsumen enggan mengulangi pembelian (Chaerudin & Syafarudin, 2021).

### **Brand Awareness**

Kesadaran merek mengacu kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. Faktor ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman langsung konsumen maupun informasi yang diterima dari berbagai sumber, termasuk media (Iwan & Saputra, 2020). Brand awareness dapat membangun persepsi yang lebih positif terhadap reputasi merek, yang pada akhirnya mendorong minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Rohman & Indaryadi, 2020). Informasi tentang merek dapat diperoleh dari pengalaman pribadi yang memberikan kepuasan emosional dan fungsional, atau dari persepsi yang terbentuk di benak konsumen meskipun mereka belum memiliki pengalaman langsung (Kevin & Saputra, 2022). Merek yang mudah diingat memiliki peluang lebih besar untuk dipilih saat konsumen mencari produk serupa (Rachmawati & Suroso, 2022). Beberapa indikator yang menggambarkan *brand awareness* meliputi kemampuan untuk mengenali, mengingat kembali, membeli, dan mengonsumsi produk tertentu (Sari, 2021).

### **Celebrity Endorser**

Penggunaan selebriti sebagai endorser adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas tokoh masyarakat untuk mempromosikan produk melalui berbagai media, termasuk digital dan cetak (Rahmawati et al., 2022). Selebriti sering kali dipilih karena daya tarik mereka yang unik, sehingga mampu memengaruhi pandangan dan preferensi konsumen terhadap produk yang mereka dukung (Rohman & Indaryadi, 2020). Kehadiran selebriti dalam iklan dinilai efektif untuk memperkuat citra merek dan menarik minat konsumen (Rahmani et al., 2022). Efektivitas *celebrity endorser* dapat diukur melalui beberapa aspek, seperti tingkat popularitas mereka di masyarakat, kepercayaan yang diberikan konsumen, daya tarik unik yang dimiliki, serta kemampuan mereka untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Paramansyah et al., 2020).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian mencerminkan proses di mana konsumen menganalisis informasi yang tersedia untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Kevin & Saputra, 2022). Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta evaluasi setelah pembelian (Anwar et al., 2023). Faktor situasional dan preferensi terhadap merek tertentu juga menjadi aspek yang memengaruhi keputusan pembelian (Rahmani et al., 2022). Dalam dunia pemasaran, memahami pola pengambilan keputusan konsumen menjadi hal yang esensial di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), beberapa aspek yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup pemilihan produk, preferensi merek, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk mengacu pada karakteristik produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit.

Upaya menjaga kualitas tinggi menjadi salah satu strategi utama perusahaan untuk bersaing di pasar sekaligus memenuhi kebutuhan pelanggan (Mubarok, 2022). Hidayat (2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk, bersama dengan strategi harga dan pemasaran digital, memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran merek (*brand awareness*) menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Rachmawati & Suroso, 2022). Penelitian sebelumnya oleh Arianty dan Andira (2021) mengindikasikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun temuan dari Amelfdi dan Ardyan (2021) menyatakan sebaliknya. Namun, hasil penelitian Sudirjo et al. (2023) dan Simbolon et al. (2022) mendukung bahwa *brand awareness* berdampak positif pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi pemasaran dengan memanfaatkan *celebrity endorser* bertujuan untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk sekaligus memperkuat kesadaran merek. Dalam praktiknya, selebritas sering dikaitkan dengan kategori produk tertentu untuk meningkatkan minat beli dan *brand awareness* konsumen (Lestari & Wahyono, 2021). Tarigan dan Raja (2022) mengungkapkan bahwa selebritas, termasuk selebgram, mampu memengaruhi minat beli konsumen, khususnya jika promosi dilakukan secara kreatif dan relevan. Penelitian oleh Ikawati et al. (2021) juga menemukan bahwa penggunaan *celebrity endorser* secara efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Riset ini merupakan jenis riset eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, yang memanfaatkan data berupa angka sebagai dasar analisis. Riset eksplanatori bertujuan untuk menguji teori atau dugaan tertentu guna mendukung atau menolak teori yang telah dikembangkan sebelumnya. Mengacu pada Sugiyono (2019), riset kuantitatif berlandaskan pada pendekatan positivisme, dilakukan terhadap populasi

atau sampel yang spesifik, menggunakan alat pengumpulan data, dan dianalisis secara statistik untuk menguji dugaan yang telah ditentukan sebelumnya. Populasi dalam riset ini adalah masyarakat Kota Surakarta, khususnya perempuan dengan rentang usia 10–26 tahun yang berjumlah 68.712 jiwa berdasarkan data dari Surakarta.bps.go.id. Sampel ditentukan melalui metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah perempuan yang pernah membeli atau menggunakan produk Nivea, berusia 10–26 tahun, dan berdomisili di Kota Surakarta. Ukuran sampel sebanyak 200 orang dihitung menggunakan rumus Isak dan Michael. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 5 poin.

Variabel dalam riset ini terdiri atas variabel bebas, yaitu kualitas produk, kesadaran merek, dan celebrity endorser, serta variabel terikat berupa keputusan pembelian. Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang mengacu pada teori dari para ahli, seperti Kotler, Assauri, dan Kertamukti. Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif dan metode *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan perangkat lunak Smart Partial Least Square (PLS). Tahapan analisis mencakup evaluasi terhadap *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta *inner model* yang melibatkan nilai R-square, *goodness of fit*, dan *path coefficient*. Pengujian hubungan antar variabel dilakukan dengan menganalisis nilai t-statistik dan p-value, di mana t-statistik  $\geq 1,96$  atau p-value  $< 0,05$  menunjukkan hubungan yang signifikan. Selain itu, riset ini juga mengkaji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel melalui mediator dengan menggunakan pendekatan yang diusulkan oleh Baron dan Kenny (1986).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset ini bertujuan untuk menganalisis dampak kualitas produk, kesadaran merek, serta peran selebriti sebagai *endorser* terhadap pilihan pembelian konsumen. Data riset dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden yang memenuhi persyaratan yang telah ditentukan. Setelah kuesioner terkumpul, responden dikelompokkan berdasarkan informasi pribadi, seperti jenis kelamin, usia, profesi, serta tingkat pengetahuan mereka mengenai produk *hand and body lotion* Nivea, sesuai dengan yang tercantum dalam kuesioner. Uraian mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada hasil berikut.

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

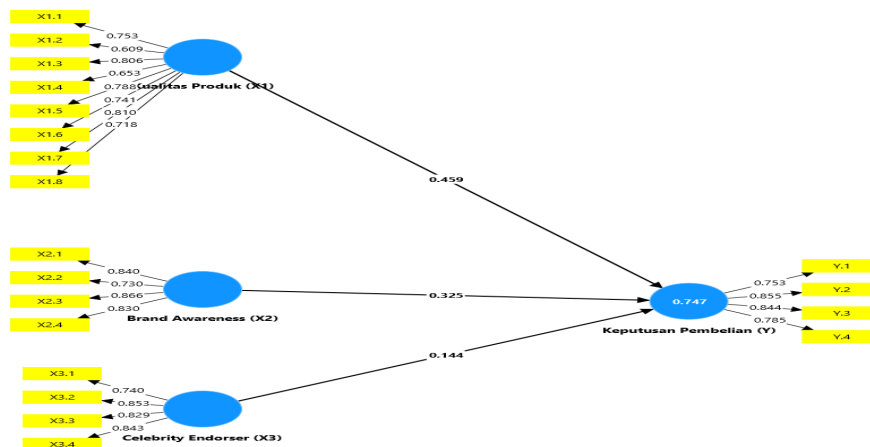
Kategori	Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	135	67,5%
	Laki-laki	65	32,5%
Usia	10–15 tahun	1	0,5%
	16–20 tahun	37	18,5%
	21–26 tahun	162	81%

Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	148	74%
	Karyawan Swasta	24	12%
	Pegawai Negeri	1	0,5%
	Sipil		
	Wirausaha	9	4,5%
Pengetahuan tentang Nivea	Lainnya	18	9%
	Ya	194	97%
	Tidak	6	3%
Total Responden		200	100%

Sumber: Data primer, 2024 diolah dengan Smart PLS 4.0

Mayoritas responden adalah perempuan (67,5%), berusia 21-26 tahun (81%), dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (74%). Sebagian besar responden juga mengetahui produk *hand and body lotion* Nivea (97%). Data ini menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik tersebut mendominasi dalam pengisian kuesioner yang telah disebarakan.

**Analisis Outer Model**



Gambar 1. Outer Model

**Convergen Validity**

Tabel 2. Outer Loading Value

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kualitas Produk	X1.1	0.753
	X1.2	0.609
	X1.3	0.806
	X1.4	0.653
	X1.5	0.788
	X1.6	0.741
	X1.7	0.810
	X1.8	0.718

Brand Awareness	X2.1	0.840
	X2.2	0.730
	X2.3	0.866
	X2.4	0.830
Celebrity Endorser	X3.1	0.740
	X3.2	0.853
	X3.3	0.829
	X3.4	0.843
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.753
	Y1.2	0.855
	Y1.3	0.844
	Y1.4	0.785

Sumber : Hasil olah data *Smart PLS 4.0*, 2024

Berdasarkan tabel yang ada, dapat dilihat bahwa sebagian besar indikator dalam setiap variabel menunjukkan nilai outer loading di atas 0,7. Menurut Chin (1998), nilai loading antara 0,5 hingga 0,6 sudah cukup untuk memenuhi standar konvergent validity. Dalam data ini, tidak ditemukan nilai outer loading yang kurang dari 0,5, yang berarti bahwa semua indikator dapat dianggap memenuhi kriteria validitas atau significance dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

#### ***Discriminant Validity***

**Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted***

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.544	Valid
Brand Awareness (X2)	0.670	Valid
Celebrity Endoser (X3)	0.688	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.657	Valid

Sumber: Hasil olah data *Smart PLS 4.0*, 2024

Berdasarkan tabel yang ada, masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE (Average Variance Extracted) yang lebih dari 0,5. Nilai AVE untuk setiap variabel adalah sebagai berikut: kualitas produk (X1) sebesar 0.544, *brand awareness* (X2) sebesar 0.670, *celebrity endorser* (X3) sebesar 0.688, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.657. Angka-angka ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,5, yang menandakan bahwa variabel-variabel tersebut valid.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Produk (X1)	0.888
Brand Awareness (X2)	0.836
Celebrity Endorser (X3)	0.845
Keputusan Pembelian (Y)	0.832

Sumber: Hasil olah data *Smart PLS 4.0*, 2024

Dari tabel yang tersedia, dapat dilihat bahwa seluruh nilai *composite reliability* untuk variabel-variabel yang diuji menunjukkan angka lebih dari 0,7. Variabel kualitas produk tercatat sebesar 0,888, *brand awareness* 0,836, *celebrity endorser* 0,845, dan keputusan pembelian 0,832. Berdasarkan hasil analisis ini, terlihat bahwa setiap variabel telah memenuhi standar *composite reliability* yang ditetapkan, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Uji reliabilitas kedua yang dilakukan adalah Cronbach's Alpha, yang seharusnya lebih dari 0,60. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk Cronbach's Alpha dalam penelitian ini:

**Tabel 5. Cronbachs Alpha**

Variabel	Cronbachs Alpha
Kualitas Produk (X1)	0.879
Brand Awareness (X2)	0.834
Celebrity Endorser (X3)	0.834
Keputusan Pembelian (Y)	0.825

Sumber: Hasil olah data *Smart PLS 4.0*, 2024

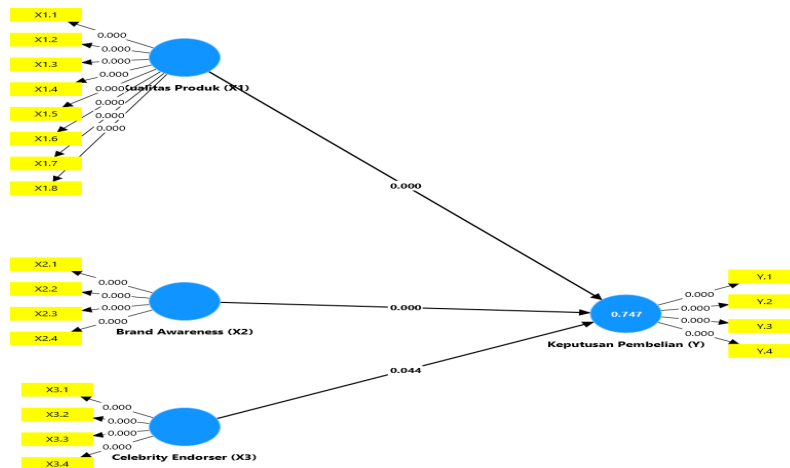
Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan nilai Cronbach's Alpha, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka lebih dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi standar reliabilitas yang diperlukan. Adapun nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *product quality* tercatat sebesar 0.879, *brand awareness* mencapai 0.834, *celebrity endorser* juga di angka 0.834, dan *purchase decision* sebesar 0.825.

**Uji Multikolinearitas**

Hasil dari uji statistik multikolinearitas (VIF) yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai untuk variabel *product quality* terhadap *purchase decision* adalah 3.565,

untuk variabel *brand awareness* terhadap *purchase decision* sebesar 3.246, dan untuk variabel *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* adalah 2.484. Semua variabel memiliki nilai VIF yang lebih besar dari 0,1 dan lebih kecil dari 10, yang berarti tidak ada masalah dalam uji multikolinearitas.

**Analisis Inner Model**



**Gambar 2. Inner Model**

**Uji Kebaikan Model (Goodness of fit)**

**Tabel 6. Nilai R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.747	0.743

Sumber: Hasil olah data *Smart PLS 4.0*, 2024

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat terlihat bahwa pengaruh variabel kualitas produk, *brand awareness*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian mencapai angka 0,747 atau 74,7%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan keputusan pembelian tergolong signifikan dan kuat. Selanjutnya, pengujian *Goodness of Fit* pada model struktural dilakukan menggunakan nilai *predictive relevance* (Q2). Jika nilai Q2 lebih besar dari 0, ini menandakan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik. Dalam hal ini, nilai Q2 sebesar 0,747 mengindikasikan bahwa 74,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, *brand awareness*, dan *celebrity endorser*. Sementara itu, 25,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang memadai.

**Uji Hipotesis**

**Uji Path Coefficient**

**Tabel 7. Path Coefficient (Direct Effect)**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ([O/STDEV])	P values
Brand Awareness (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.325	0.323	0.081	4.005	0.000
Celebrity Endorser (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.144	0.142	0.072	2.012	0.044
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.459	0.460	0.090	5.105	0.000

Sumber: Hasil olah data *Smart PLS 4.0*, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proposisi pertama, yang mengklaim adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product quality* (X1) terhadap *purchase decision* (Y), dapat diterima dengan nilai t-statistic sebesar 5.105, koefisien pengaruh 0.459, dan p-value 0.000 (t-statistic > 1.96 dan p-value < 0.05). Proposisi kedua, yang mengindikasikan bahwa *brand awareness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y), juga diterima dengan t-statistic 4.005, koefisien pengaruh 0.325, dan p-value 0.000. Selanjutnya, proposisi ketiga mengenai pengaruh positif dan signifikan *celebrity endorser* (X3) terhadap *purchase decision* (Y) diterima, dengan nilai t-statistic 2.012, koefisien pengaruh 0.144, dan p-value 0.044. Hasil ini memperlihatkan bahwa semua proposisi memiliki pengaruh signifikan sesuai dengan t-statistic yang lebih besar dari 1.96 dan p-value yang lebih kecil dari 0.05.

**Pembahasan**

**Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Decision**

Menurut Rosa et al. (2020), *Product Quality* dapat dipahami sebagai sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya dengan efisien. Ini mencakup aspek-aspek seperti keunggulan produk, reliabilitas, kemudahan penggunaan, ketersediaan layanan perbaikan, serta nilai tambahan lainnya. Sementara itu, Paradis et al. (2020) mengemukakan bahwa *Product Quality* merujuk pada hasil dari performa produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti fitur produk, persepsi terhadap kualitas, performa, dan desain yang memenuhi harapan pasar.

Studi oleh Anam et al. (2021) menemukan bahwa *Product Quality* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *purchase decision*, dengan p-value sebesar  $0.000 < 0.05$ , yang menegaskan temuan-temuan riset sebelumnya.

### **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision***

Iwan & Saputra (2020) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* atau produk. Faktor ini menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika mereka mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Di sisi lain, Delsi et al. (2022) mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai representasi evaluasi konsumen terhadap merek yang ada di pasar, yang seringkali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau informasi yang diterima dari media maupun orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Mearti & Agung (2018) juga menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan p-value sebesar  $0.044 < 0.05$ , mendukung temuan penelitian sebelumnya.

### **Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Decision***

Menurut Rahmawati et al. (2022), *Celebrity Endorser* merujuk pada individu yang memiliki popularitas tinggi dalam masyarakat dan menggunakan ketenarannya untuk tujuan promosi produk, sering kali tampil dalam iklan. Keberhasilan sebuah kampanye iklan biasanya berkaitan dengan keterlibatan selebriti atau tokoh terkenal yang mampu memperkuat citra suatu produk atau *brand* melalui media, baik itu televisi maupun platform lainnya. Penggunaan bintang iklan dalam berbagai media, baik cetak maupun digital, terbukti sebagai strategi efektif untuk memperkenalkan produk ke khalayak.

Riset oleh Rinawati et al. (2021) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, dengan p-value sebesar  $0.000 < 0.05$ , yang memperkuat hasil penelitian sebelumnya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil riset *effect* kualitas produk, *brand awareness*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion* Nivea menggunakan metode analisis Partial Least Square (PLS), dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tiga faktor, yaitu *product quality*, *brand awareness*, dan *celebrity endorsers*, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *consumer purchasing decisions*. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa *limitations*, seperti adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner dengan pandangan sebenarnya mereka, serta jumlah responden yang terbatas hanya 200 orang, yang mungkin tidak cukup representatif untuk menggambarkan keseluruhan populasi. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk guna memperkuat *customer loyalty*, menjaga citra positif di mata konsumen melalui social media dan kolaborasi dengan influencers, serta lebih selektif dalam memilih *celebrity endorsers* yang efektif untuk mencapai *marketing objectives*. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk

meningkatkan jumlah responden agar hasil yang diperoleh lebih representatif dan akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal Capital: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 118-138.
- Afriani, A. L., & Kinanti, D. I. (2021). The Influence of E-WOM and Celebrity Endorser on Instagram on Ortuseight Shoes Purchase Decisions. *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*, 4(3), 149-155.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473-483.
- Anam, Muhammad Syariful, Dian Luthvita Nadila, Tara Ayu Anindita, and Rina Rosia. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra ( Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga )." Muhammad Syariful Anam. 4(1):120–36.
- Andriani, A., & Setiyati, R. (2020). Pengaruhcelebrity Endorser Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Citra Melalui Brand Image. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Anwar, K., Aprila, B. N., Durya, N. P. M. A., Hapsari, A. A., & Violin, V. (2023). Analysis Of The Influence Of Product Quality, Lifestyle And Promotional Strategy On The Decision To Purchase Samsung Smartphone Products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2377-2382.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The effect of product quality, service quality, price on product purchasing decisions on consumer satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61-70.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(1), 176-188.
- Gloria Narida, Marshelia. (2019). "Brand Image Dalam Persaingan Iklan E-Commerce Dengan Menggunakan Brand Ambassador (Analisis Semiotika Iklan Shopee 'Bisa Tuku Saiki' versus Tokopedia x BTS) Brand Image in the Competition of E-Commerce Advertising with Brand Ambassador (Semiotic Analysis ." *Journal Of Media and Communication Science* 3(1):12– 25

- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The effect of celebrity endorsers and advertising attractiveness on brand image and purchase decisions for Tokopedia application users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2).
- Inyustisia, A. (2023). *PENGARUH GREEN PRODUCT, GREEN PRICE, DAN ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA SURAKARTA* (Doctoral dissertation, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 21(2), 98-110.
- Isbet, N. O., Darmaji, A. P., Hidayat, Y., & Sulaeman, E. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow*. 5(3), 180–189. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4574>
- Iwan, and Asron Saputra. (2020). “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo.” *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 8(2):17–24. doi: 10.35829/magisma.v8i2.94.
- Jannah, F. W., Karnadi, K., & Harisandi, Y. (2022). Kualitas Produk Dan Celebrity endorser Dalam Menentukan Minat Beli Produk Ms Glow Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Hanaa Beauty Store Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 493-507.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). Branding in B2B firms. In *Handbook of business-to-business marketing* (pp. 205-224). Edward Elgar Publishing.
- Kevin, and Asron Saputra. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDOMARET CABANG SADAI BENGKONG*.
- Khafidin, K. (2020). Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Lestari, M., & Wahyono, W. (2021). The influence of celebrity endorser and online promotion on purchase decision through brand image. *Management Analysis Journal*, 10(2), 198-211.
- Mubarok, M. H. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Konsumen Eiger di Kudus)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Murtyaningtyas, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai*

*Variabel Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Oktafiani, D. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Surabaya". Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia): Surabaya.
- Paradis, Windi Setya, Zainul Hidayat, Anisatul Fauziah, Stie Widya, and Gama Lumajang. (2020). "Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang)." *Journal Of Organization and Business Management* 2(4):266–71
- Paramansyah, Arman, Dipo Mirza Ghulam, and Ernawati Ernawati. (2020). "Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung." *Alkharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 2(1):88–107. doi: 10.47467/alkharaj.v2i1.77.
- Rachmawati, E., & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542-563.
- Rahmani, Riska Gusti, Rinaldi Bursan, Mahrinasari MS, and Driya Wiryawan. (2022). "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 10:51–60. doi: 10.23960/jbm.v18i0.408
- Ramadani, D. (2020). *Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Mahasiswi Pengguna Lipstik Wardah* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Rinawati, G. A., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Freshcare di Kota Denpasar. *EMAS*, 2(1).
- Rohman, Isnanda Zainur, and Athanasius Ivan Kharisma Indaryadi. (2020). "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Loyalty, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Intensi Rekomendasi." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 9(2):80. doi: 10.24036/jkmb.10955000.
- Ronitua, A., Brida, L., & Barry, H. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale. *EPIGRAM (e-journal)*, 14(2).
- Rosa Indah, Dewi, Iza Afalia, and Zenitha Maulida. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra)." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 11(1):83–94. doi: 10.33059/jseb.v11i1.1983.

- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57-66.
- Siregar, Sonia Hermina, and Asron Saputra. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA BATAM.
- Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Silaningsih, E., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Social Media Marketing And Brand Awareness on Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(3), 27-36.
- Sugiyono. (2019). Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, S., & Dyatmika, S. W. (2020). pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram terhadap Keputusan Pembelian produk wardah (studi kasus pada follower Instagram wardah beauty). *Journal Of Sustainability Bussiness Research (Jsbr)*, 1(1), 391-402.
- Tarigan, A. N., & Raja, P. L. (2022). Influence Of Celebrity Endorser And Brand Image On Purchase Decision Of Erigo Products:(Study on Erigo consumers in Medan City). *JOURNAL OF MANAGEMENT, ACCOUNTING, GENERAL FINANCE AND INTERNATIONAL ECONOMIC ISSUES*, 2(1), 282-298.
- Widillia Rahmawati, Annisa, IBN Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani. (2022). "Engaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Religion Education Social Laa Roiba Journal* Volume 4(4):887–98. doi: 10.47476/reslaj.v4i4.
- WINYANA, I. N. (2022). *PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING DI KALANGAN MAHASISWA DI DENPASAR* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar)