

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE MELALUI *CELEBRITY ENDORSMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

¹Annisa Aulia Putri, ²Alida Palilati, ³Sinarwaty, ⁴Yusuf, ⁵Sabri, ⁶La Harjoprawiro

¹⁻⁶Jurusan Manajemen, Universitas Halu Oleo, Kendari, Indonesia
 email koresponden: annisaaulia@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the simultaneous and partial influence of Product Quality variables on the decision to purchase Azarine sunscreen through Celebrity Endorsement as an Intervening variable on the social media of the people of Kendari City. The population in this study was all Kendari City residents who had purchased Azarine sunscreen products. The sample in this study was 65 respondents. The sampling technique in this research used accidental sampling. The data collection method in this research is by questionnaire. The instrument tests used are validity and reliability tests. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM)-PLS analysis. The research results show that: (1). Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. (2). Product quality has a positive and significant effect on Celebrity Endorsement. (3). Celebrity Endorsements have a positive and significant effect on purchasing decisions. (4) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions through celebrity endorsements as an intervening variable.

Keywords: *Product Quality; Purchasing Decision; Celebrity Endorsment*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel Kualitas Prfoduk terhadap Keputusan pembelian sunscreen Azarine melalui *Celebrity Endorsment* sebagai variabel Intervening di media sosial masyarakat kota kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Kendari yang sudah pernah membeli produk Sunscreen Azarine. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 65 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan ujireliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Celebrity Endorsment*. (3). *Celebrity Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *celebrity endorsment* sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: *Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Celebrity Endorsment*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di Indonesia sangat pesat, dengan peningkatan pengguna internet sebesar 73,7% pada tahun 2021, yang berarti jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202 juta orang atau lebih dari setengah populasi (*We Are Social*, 2021). Sebagian besar pengguna internet ini juga adalah pengguna media sosial, sebanyak 170 juta orang. Peningkatan ini menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk memanfaatkan internet dalam berkomunikasi, memberikan informasi, dan mempromosikan usaha kepada konsumen. Banyak perusahaan sekarang menggunakan internet sebagai sarana untuk menjangkau pasar potensial.

Pertumbuhan ekonomi digital dan persaingan bisnis yang semakin global memaksa perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar bisa memenangkan pasar dan bersaing secara kompetitif. Persaingan antar perusahaan semakin ketat, dengan banyak perusahaan sejenis yang saling bersaing. Oleh karena itu, perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk mereka kepada masyarakat luas. Salah satu strategi yang efektif adalah penggunaan celebrity endorsement dalam iklan. Selebriti digunakan untuk menarik perhatian khalayak dan diharapkan mampu meningkatkan kesadaran produk. Pemasar berharap persepsi konsumen terhadap produk akan berubah dengan adanya penggunaan endorser, karena dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk.

Karakteristik sumber pesan dalam proses komunikasi sangat penting karena efek pesan yang diterima komunikan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Para pemasar sering menggunakan selebriti dalam kegiatan pemasaran mereka karena atribut popularitas selebriti, termasuk kecantikan, keberanian, bakat, dan daya tarik fisik, sering kali menjadi pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Penggunaan selebriti dalam iklan dianggap mampu meningkatkan nilai sebuah merek dan layak menerima bayaran tinggi untuk jasa mereka. Salah satu cara untuk membuat iklan menarik adalah dengan menggunakan sosok pendukung yang memiliki kemampuan dalam mempersuasi perhatian orang banyak, seperti celebrity endorser.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorsement, yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan, dan keahlian, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Celebrity endorsement adalah seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. Merek yang menggunakan celebrity endorsement berharap dapat menyampaikan tujuan produk mereka ke target konsumen dengan lebih efektif. Ketika selebriti mempromosikan produk, produk tersebut mendapatkan perhatian dan kesadaran dari jutaan pengikut selebriti di media sosial. Strategi marketing ini memanfaatkan ketenaran selebriti untuk menarik audiens agar mencoba produk tersebut.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus membuat kebijakan strategis baru untuk menjual produk dan jasa mereka. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Kualitas produk ditentukan oleh kegunaan dan fungsinya, termasuk daya tahan, kenyamanan, dan penampilan (Handoko, 2010). Konsumen yang pintar dan selektif akan memilih produk yang memberikan manfaat terbaik, bahkan bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi. Persaingan yang ketat menuntut pemasar untuk terus mengembangkan produk dan merebut pangsa pasar.

Azarine adalah merek lokal yang berfokus pada perawatan kulit dan tubuh. Didirikan pada tahun 2002, Azarine menawarkan produk-produk yang mengandung bahan alami untuk menjaga kesehatan kulit konsumen. Produk Azarine sudah terdaftar di BPOM dan diproduksi oleh PT. Wahana Kosmetika Indonesia, yang tersertifikasi Good Manufacturing Practices (GMP) sejak tahun 2017. Salah satu produk andalan Azarine adalah sunscreen dengan SPF 45 PA++++, yang cocok digunakan sebagai daily sunscreen (Arum, 2021). Sunscreen Azarine memiliki tekstur ringan, tanpa alkohol dan silikon, sehingga cocok untuk semua jenis kulit.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini akan meneliti pengaruh celebrity endorsement dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine. Dengan memanfaatkan celebrity endorsement dan mempertahankan kualitas produk yang tinggi, diharapkan Azarine dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen

terhadap produknya, sehingga mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Celebrity Endorsement dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine".

TINJAUAN LITERATUR

Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:54), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kotler & Armstrong (2008) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253).

Celebrity Endorsment

Celebrity secara definisi adalah orang-orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet, maupun model yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang yang berbeda. Selebriti merupakan *spoke person* untuk sebuah brand (Pappu, & Cornwell, 2011); (Keel, 2012). Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam brand awareness dan brand recognition (Sola, 2012); (Zafar, 2010). Ketepatan memilih sumber pesan (endorser) dapat didasarkan pada atribut yang melekat pada endorser tersebut (Shimp, 2010); (Fleck et al., 2012); (Isalman, Ilyas, et al., 2023). Penggunaan komunikator celebrity endorser yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar (Pradhan et al., 2014); (Rifon & Choi, 2012); (Shafiq, & Zia-ur-rehman, 2011). Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, memiliki fungsi untuk testimonial, endorser, actor, dan *spokeperson*. Celebrity endorser adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti 2015).

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Habullah, 2020). Wianti *et al.*, (2019) Keputusan Pembelian merupakan proses kejadian: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Wianri *et al.*, (2019) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kristanto *et al.*, (2017) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Hasbullah (2020); (Isalman, Ittaqullah, et al., 2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian

merupakan tindakan atau perilaku seorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari sisi jenis maupun kuantitas produk itu sendiri.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk suatu kemampuan produk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan,keandalan,ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan, Menurut Kotler dan Keller (2016:37). Jika suatu produk memiliki kualitas yang bagus dan menarik maka para konsumen akan melakukan pembelian, contoh masyarakat khususnya kalangan muda seperti mahasiswa membutuhkan perawatan wajah, salah satunya ialah sunscreen Azarine yang memiliki kualitas yang baik sebagai pilihan konsumen melakukan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Celebrity Endorsment

Kualitas produk memiliki definisi karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau ter sirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253). Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Celebrity endorsment memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (attitudes) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut,sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dandiharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawahsadar(Pradhan et al., 2014);(Rifon & Choi, 2012);(Shafiq, & Zia-ur-rehman, 2011). Denganadanya celebrity endorsment di lingkungan masyarakat membuat konsumen melihatinformasi terbaru dari dunia teknologi misalnyasosial media, khususnyaajika celebrity endorsment melakukan promosi suatu produk di media social dan menjelaskan tentang produk dari segi kualitas maka akan ada keinginan darikonsumen untuk melakukan pembelian.

Hubungan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian

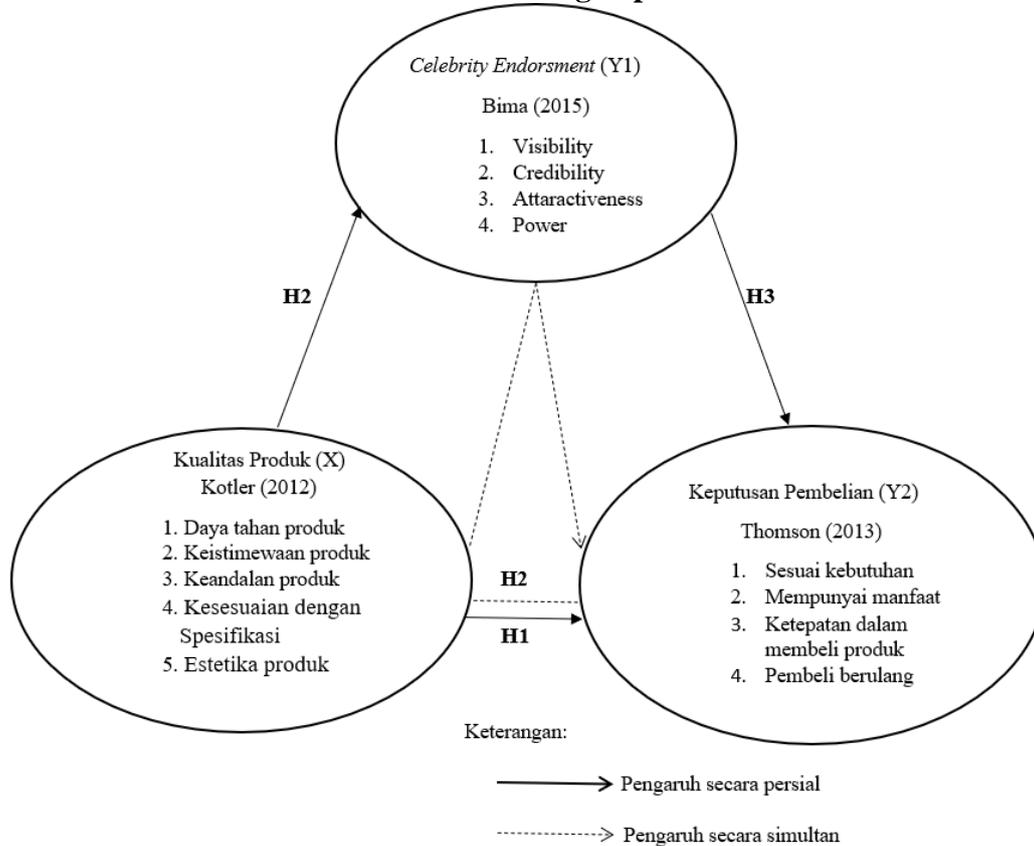
Celebrity endorsment memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (attitudes) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut,sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dandiharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawahsadar(Pradhan et al., 2014);(Rifon & Choi, 2012);(Shafiq, & Zia-ur-rehman, 2011). *Celebrity endorsment* berpengaruh signifikan positifterhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui dari penelitian tersebut bahwacelebrity endorsment memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.Denganadanya *celebrity endorsment* di lingkungan masyarakat membuat konsumen melihatinformasi terbaru dari dunia teknologi misalnyasosial media, khususnyaajika *celebrity endorsment* melakukan promosi suatu produk di media social akan di ada keinginan darikonsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorsment

Dengan adanya Kualitas produk dapat membuat peningkatan padapenjualan suatu produk karena para konsumen melihat dari segi ketahanan, keandalan produk. Apalagi jika konsumen itu membeli produktersebut dengan melihat dari *celebrity endorsment* yang mempromosikan suatu produk, membuat semakin percayanya konsumen melakukan keputusan pembelianserta akan dengan mudah menyebarkanluaskan informasi dari produk itu sendiri. Menuru Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk

merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergabung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dinyatakan atau diimplementasikan.

Gambar 1. Kerangka pikir



Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Celebrity endorsment

H3: *Celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *celebrity endorsment* sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik analisis deskriptif kuantitatif adalah teknik yang digunakan untuk pengujian, pengukuran, dan hipotesis berdasarkan matematika dan statistik. Menurut Sugiyono (2015:14) bahwa pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik. Lokasi penelitian yaitu di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh masyarakat kota Kendari yang menjadi konsumen yang aktif pada media sosial (Tik-Tok, Instagram dll) dan sudah membeli produk Azarine. Adapun jumlah penggunaannya tidak diketahui pasti atau bersifat *infinite*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen berjenis kelamin perempuan dan laki-laki berusia minimal 17 tahun yang aktif dalam menggunakan media sosial. Ukuran sampel diambil

dengan menggunakan rumus Hair, et al. (2010) karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5 sampai dengan 10 dikalikan dengan indicator variabel prediksi, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 13 \times 5 \\ &= 65 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 65.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen di maksudkan untuk mengetahui tingkat keandalan atau keahlian suatu alat ukur yang di gunakan dalam mengukur variabel yang akan diukur. Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan taraf kepercayaan (significance level) sebesar $\alpha = 0,05$. Menurut Cohen et al. (2007:506) dan Stangor (2011:102), nilai koefisien Cronbach Alpha dikatakan baik apabila nilai koefisien $\geq 0,70$ pada taraf $\alpha = 0,05$. Tingkat reliabel suatu variable dalam suatu penelitian dapat dilihat dari hasil uji reabilitas Cronbach's Alpha (α). Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' S Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,941	0,60	Reliabel
Celebrity Endorsment (Y1)	0,953	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0,937	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel Kualitas produk, Celebrity endorsment dan keputusan pembelian produk dinyatakan reliabel.

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat dengan membandingkan nilai cross loading indikatorsetiap konstraknya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Hasil uji *discriminant validity* dapat dilihat pada table:

Tabel 2. Cross Loading Discriminant Validity

Indikator	Celebrity Endorsment	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Ket.
X.1	0,505	0,450	0,876	Valid
X.2	0,541	0,412	0,847	Valid
X.3	0,549	0,500	0,815	Valid
X.4	0,560	0,596	0,867	Valid
X.5	0,689	0,530	0,900	Valid
Y1.1	0,873	0,556	0,650	Valid
Y1.2	0,897	0,517	0,595	Valid
Y1.3	0,891	0,572	0,554	Valid
Y1.4	0,864	0,615	0,544	Valid

Indikator	Celebrity Endorsment	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Ket.
Y2.1	0,646	0,893	0,516	Valid
Y2.2	0,499	0,874	0,472	Valid
Y2.3	0,399	0,791	0,501	Valid
Y2.4	0,622	0,878	0,518	Valid

Sumber : Hasil data, 2024

Berdasarkan data tabel 2 terlihat nilai *cross loading* setiap indikator masing-masing konstruk. Pada indikator kualitas produk jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* konstraknya dengan nilai *cross loading* konstruk lainnya, terlihat lebih tinggi. Pada indikator celebrity endorsment jika dibandingkan nilai *cross loading* konstraknya dengan nilai *cross loading* konstruk lain, juga terlihat lebih tinggi. Begitu pula pada indikator keputusan pembelian, nilai *cross loading* konstraknya lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* konstruk lainnya. Indikator setiap variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya, sehingga *instrument* penelitian dikatakan *valid*.

Composite Reliability

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana instrument dapat dipercayai atau dapat di andalkan. Pengujian *reliability instrument* dalam analisis *multivariate PLS* dilakukan dengan menguji *Composite Reliability* dan nilai *Crombach Alpha*. Instrument dengan *composite reliability* baik jika nilainya 0,70 (Solimun 2010 : 196), dan nilai *Crombach Alpha* di atas 0,6 sehingga instrument penelitian dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 3. Composite Reliability, Crombach Alpha dan (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Celebrity Endorsment	0,904	0,905	0,777
Keputusan Pembelian	0,883	0,897	0,740
Kualitas Produk	0,913	0,920	0,743

Sumber: Hasil Olahan PLS 04, 2024

Berdasarkan data pada table di atas, terlihat bahwa nilai hasil pengujian *crombach alpha* di atas 0,60 dan nilai *composite reliability* semua variabel di 97 atas 0,70 sedangkan nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,5. Hal ini berarti bahwa instrument penelitian yang digunakan telah *reliable*.

Inner (Structural) Model

Goodness of fit inner model di ukur menggunakan R-square (R^2) masing-masing variabel endogen. Semakin tinggi nilai R-square (R^2) semakin besar kemampuan variabel eksogen dapat dijelaskan oleh variabel endogen, maka semakin baik pula persamaan strukturalnya. Kriteria nilai R-square 0.67; 0,33 dan 0.19. nilai R-square 0,67 sampai 1 menunjukkan bahwa model yang dikeluarkan merupakan model yang kuat, sedangkan nilai R-square antara 0.66 sampai 0.33 adalah model yang sedang, dan sisanya 0.32 hingga 0.19 merupakan model yang lemah (Chin, 1998).

Tabel 4. Hasil Uji R-square

	R Square	Adjusted R square
Celebrity Endorsment	0,443	0,434
Keputusan Pembelian	0,455	0,438

Sumber: Hasil olah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa variabel Celebrity Endorsment memiliki nilai R-square (R^2) 0,443 yang berarti kemampuan variabel X (Kualitas produk) dalam menjelaskan variabel Y1 (Celebrity Endorsment) adalah sebesar 44,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian model tergolong sedang. Variabel keputusan pembelian mempunyai nilai R-square (R^2) 0,455 yang berarti kemampuan variabel X (Kualitas produk) dan variabel Y1 (celebrity endorsment) dalam menjelaskan variabel Y2 (keputusan pembelian) adalah sebesar 45% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian model tergolong sedang.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Penerapan metode ini memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas. pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (*p value*). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi *p-value* < 0,05 pada tingkat keyakinan 95%. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Direct effect

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (independen) terhadap variabel yang dipengaruhi (dependen).

Tabel 5. Hasil uji Direct effect

	Original sampel (O)	T statistik	P Values
Celebrity Endorsment-> Keputusan Pembelian	0,456	3,147	0,002
Kualitas Produk->Celebrity endorsment	0,666	9,406	0,000
Kualitas Produk->Keputusan pembelian	0,279	2,182	0,029

Sumber: Hasil olah data, 2024

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai *p-value* $0,029 < 0,05$ dan nilai *original sample estimate* adalah positif 0,279 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah positif. Berdasarkan hasil analisis di atas dengan demikian hipotesis 1 penelitian ini yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Celebrity endorsment. Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap celebrity endorsment mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$ dan nilai *original sample estimate* adalah positif 0,666 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas produk dengan celebrity endorsment positif. Berdasarkan hasil analisis di atas dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap celebrity endorsment, **diterima**.

H3 : Celebrity endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh Celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan dengan nilai *p-value* $0,002 < 0,05$ dan nilai *original sample estimate* adalah positif 0,456 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara celebrity endorsment dengan keputusan pembelian positif. Berdasarkan hasil analisis di atas dengan demikian hipotesis 3 pada

penelitian ini yaitu bahwa celebrity endorsment berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, **diterima**.

Indirect effect

Tujuan analisis *indirect effect* yaitu untuk menguji hipotesis pengaruh langsung atau tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (independen) terhadap variabel yang dipengaruhi (dependen) yang di antarai/mediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

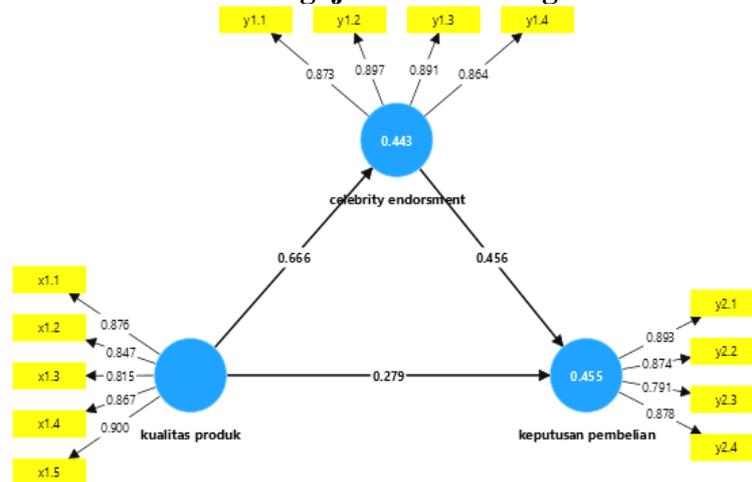
Tabel 6. Hasil Pengujian Indirect effect

	Original sample (O)	T statistik	P Values
Kualitas Produk->Celebrity endorsment->keputusan pembelian	0,303	2,731	0,006

Sumber: Hasil olah data, 2024

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorsment sebagai variabel intervening. Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorsment mempunyai pengaruh yang signifikan dengan nilai *p-value* sebesar $0,006 < 0,05$ yang berarti variabel celebrity endorsment memediasi pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung. Selain itu, nilai *original sample* adalah positif 0,303 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorsment adalah positif. Berdasarkan hasil analisis di atas dengan demikian hipotesis 4 yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorsment sebagai variabel intervening, **diterima**.

Gambar 2. Pengujian Model Pengukuran



Pembahasan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine. Artinya, kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS menunjukkan bahwa pengujian kualitas produk terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai *p-value* di bawah tingkat signifikansi dan nilai *original sample* yang positif, menunjukkan bahwa semakin baik

kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Faktor kualitas produk yang mencakup daya tahan, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, dan estetika produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Analisis deskriptif terhadap jawaban responden menunjukkan bahwa kualitas produk Azarine secara umum sudah baik, dengan indikator keistimewaan produk memiliki nilai rata-rata tertinggi. Ini menunjukkan bahwa keistimewaan produk adalah faktor paling berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian. Pada variabel keputusan pembelian, indikator pembeli berulang memiliki nilai skor rata-rata tertinggi, menandakan bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang. Mayoritas pembeli produk sunscreen Azarine adalah perempuan, yang cenderung lebih sering menggunakan sunscreen untuk melindungi wajah dari paparan sinar matahari (Sumber penelitian). Hasil ini mendukung temuan (Lery et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Celebrity Endorsment

Hasil uji hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan celebrity endorsement. Artinya, produk dengan kualitas baik dapat lebih efektif dipromosikan melalui celebrity endorsement. Analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap celebrity endorsement dibuktikan dengan nilai p-value di bawah tingkat signifikansi dan nilai original sample yang positif, mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan efektivitas celebrity endorsement. Kualitas produk yang memuaskan konsumen meningkatkan kepuasan dan pembelian, sementara kualitas yang tidak memuaskan dapat mengurangi pembelian. Analisis deskriptif terhadap jawaban responden menunjukkan bahwa indikator kualitas produk seperti daya tahan, keistimewaan, keandalan, kesesuaian, dan estetika berada pada kategori baik. Indikator visibility pada variabel celebrity endorsement memiliki skor rata-rata tertinggi, menunjukkan pentingnya visibilitas selebriti dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine. Artinya, semakin baik celebrity endorsement yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian mereka. Analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS menunjukkan bahwa pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian terbukti dengan nilai original sample yang positif, menunjukkan bahwa peningkatan celebrity endorsement akan meningkatkan keputusan pembelian. Indikator visibility dari celebrity endorsement memiliki skor tertinggi, menunjukkan bahwa visibilitas selebriti paling mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian diukur dengan empat indikator: sesuai kebutuhan, manfaat, ketetapan dalam membeli produk, dan pembeli berulang, dengan indikator pembeli berulang memiliki nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melihat celebrity endorsement yang baik lebih cenderung melakukan pembelian berulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Celebrity Endorsment sebagai variabel Intervening

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorsement

sebagai variabel intervening. Kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa puas, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan software SmartPLS, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorsement terbukti dengan nilai p-value di bawah level signifikansi dan nilai original sample yang positif. Hal ini berarti bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen yang yakin dengan kualitas produk akan lebih tertarik menggunakan celebrity endorsement untuk promosi, yang semakin meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari empat indikator keputusan pembelian sesuai kebutuhan, manfaat, ketetapan dalam membeli produk, dan pembeli berulang, indikator pembeli berulang memiliki skor tertinggi. Ini menunjukkan bahwa pembeli berulang menjadi faktor paling berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian, menunjukkan keputusan pembelian berada pada tingkat yang baik.

KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan, (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine. Artinya jika kualitas produk baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk bagus dan menarik celebrity dengan mudah untuk mempromosikan produk tersebut. (3) Celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika celebrity mampu menarik perhatian konsumen maka keputusan pembelian dapat terjadi. (4) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui celebrity endorsement sebagai variabel intervening. Artinya jika kualitas produk baik maka celebrity endorsement dapat dengan mudah dan jujur untuk mempromosikan produk tersebut dan konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M.S., D.L. Nadila, T.A. Anindita dan R. 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). *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* (4)1: 120-136.
- Annisa Intan Lestari, E. R. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan . *Manajemen Bisnis Indonesia*.
- Andi, Suyono, Putra, & Hendri. (2020). The Effect of Celebrity Endorser, Product Quality, and Product Design on Pelita Indonesia Students' Buying Interest of Asus Smartphone. *Ilmiah Manajemen*, 8(1), 14.
- Cicilia G. Kawilarang, W. J. (2022). Analisis pengaruh *Celebrity Endorsment Beauty Vlogger* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal. *EMBA*, 10, 770-779.
- Dita Olivia Nurhayati Rachmat, M. A. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorser* di media sosial instagram dalam promosi produk Hijab terhadap minat beli konsumen

(Studi kasus pada akun instagram @Zahratuljannah dan @joyagh). *E-Proceeding of management*, 3, 2858-2865

- Fitaloka, Ratna Ekasari, & Donny Arif. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorses*, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab. *Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen*, 1(1), 1–7.
- Inspeksi, J., Cibatu, K., Bekasi, K., & Barat, J. (n.d.). Pengaruh kualitas Produk , Harga, dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris di Berbagai macam produk kosmetik di kosmetik untuk konsumen wanita maupun. 5(2), 135–145.
- Isalman, Ilyas, Istianandar, F. R., & Sahdarullah. (2023). Peran Kredibilitas Influencer Lokal di Instagram Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli Konsumen Milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 91–106. <https://doi.org/DOI: 10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Isalman, Ittaqullah, N., & I, F. R. (2023). Analisis Ulasan Pelanggan Terhadap Persepsi Resiko Dan Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 166–178. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18446>
- Jihad Rabbani Rachmat, R. T. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey di Toko Kiper Bandung). *Prosiding Mnajemen*.
- Lery, M., Zaid, S., Isalman, Anggia Binsar Kristian Panjaitan, F., & Taufik, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Kota Kendari. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(1), 64–74. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/manajemen>
- Kiswalini, A., dan K. Nurcahya. 2014. Pengaruh *Celebrity endorser*, *Brand image*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (1)2.
- Kotler, Philip. (1997). Pemasaran. *Jakarta: PT. Penerbit Erlangga*
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong (2012). Konsep Pemasaran. *Jakarta. PT. Penerbit Erlangga*
- Kotler dan Armstrong (2014). Manajemen Pemasaran. *Jakarta. PT. Penerbit Erlangga*
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: PT. Penerbit Erlangga*.
- Marantika, W. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, *Word of Mouth*, dan *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur* (10)1: 114-127.
- Moh. Fadlurahman Salsabillah, N. S. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorsment*, Kualitas Produk, dan Hrga terhadap keputusan pembelian Produk Biarnyaman.
- Najma Zahiroh, S. Z. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorse* dan Persepsi Konsumen terhadap kepputusan pembelian. *Greenomika*, 3, 97-104.

- Novianti, T. A. 2020. Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pixy. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* (1)1: 43-50.
- Nuraini, Alfiyah dan Ida Maftukhah. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui citra merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang. *Manajemen Analysis Journal*. Vol.4. No.2, Pp 2-5.