

**Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, dan *Brand image*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Facial Wash* KAHF
(Studi pada Konsumen Produk *Facial Wash* KAHF di Kabupaten Jombang)**

Ahmad Mujahidin Syifa' *)

Nurhajati. **)

Khalikussabir. ***)

Email : dindin072002@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, celebrity endorser, and brand image on purchasing decisions of KAHF facial wash products in Jombang Regency. This research uses a quantitative approach with an explanatory research design. The population consists of consumers who have purchased and used KAHF facial wash products in Jombang Regency. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 120 respondents. Data were collected through questionnaires measured using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS. The results show that product quality, celebrity endorser, and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, product quality, celebrity endorser, and brand image each have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that improving product quality, selecting appropriate celebrity endorsers, and strengthening brand image can enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision*

Pendahuluan

Latar belakang Masalah

Perkembangan industri perawatan diri di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya pada segmen produk perawatan wajah pria. Meningkatnya kesadaran pria terhadap pentingnya perawatan kulit mendorong permintaan akan produk *facial wash* yang berkualitas. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar merek *skincare* pria semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menawarkan nilai lebih kepada konsumen.

Salah satu merek *skincare* pria yang berkembang pesat adalah KAHF, produk yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. KAHF dikenal sebagai merek yang menonjolkan kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pria, didukung oleh penggunaan *celebrity endorser* serta *brand image* yang kuat. Kualitas produk yang baik diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen, sementara *celebrity endorser* berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memengaruhi persepsi dan minat beli. Selain itu, *brand image* yang positif dapat membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk.

Kabupaten Jombang merupakan salah satu wilayah dengan tingkat konsumsi produk perawatan diri yang cukup tinggi, khususnya di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *facial wash* KAHF. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* KAHF di Kabupaten Jombang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan riset dengan menguji secara empiris pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk facial wash Kahf di Kabupaten Jombang.

Manfaat Penelitian

Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diproyeksikan mampu memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran, difokuskan pada yang memiliki kaitan dengan perilaku konsumen.

Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi empiris dalam pengembangan teori dan kajian di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pengaruh variabel pemasaran seperti kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image*.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image*. Indikator keputusan pembelian meliputi kemantapan membeli, pertimbangan dalam memilih produk, dan pembelian ulang.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan karakteristik produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Indikator kualitas produk meliputi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan keandalan produk.

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah figur publik yang digunakan perusahaan untuk mendukung promosi produk melalui popularitas, kredibilitas, dan daya tarik yang dimilikinya. Menurut Shimp (2014), *celebrity endorser* yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Indikator *celebrity endorser* meliputi *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*.

Brand Image

Brand image merupakan kumpulan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Keller (2013) menyatakan bahwa *brand image* yang kuat dan positif dapat memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen. Indikator *brand image* meliputi citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai.

Hubungan antar variabel

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan dan keyakinan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk yang dirasakan konsumen akan memengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian. Dalam konteks *facial wash* KAHF, kualitas yang meliputi keamanan bahan,

efektivitas membersihkan wajah, serta kesesuaian dengan jenis kulit pria menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hubungan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

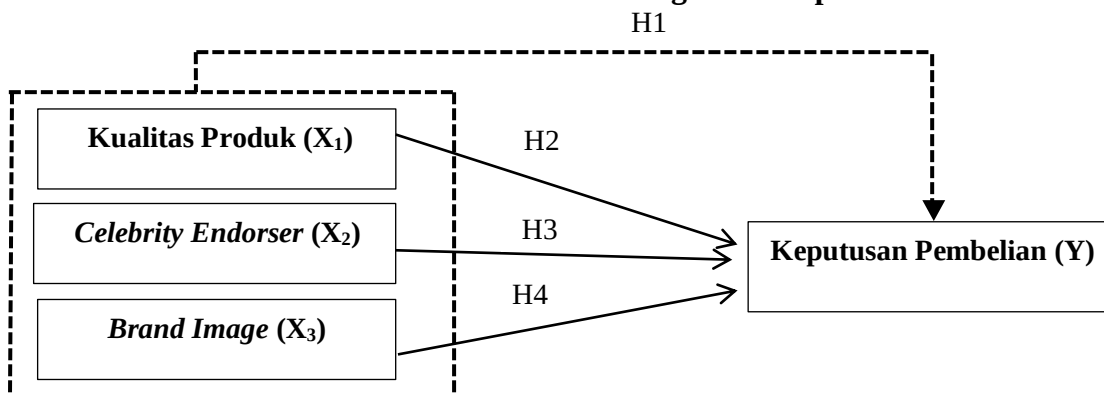
Celebrity endorser berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Endorser* yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang sesuai dengan karakter produk dapat meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Shimp (2014) menyatakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat memperkuat pesan promosi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pada produk *facial wash* KAHF, kehadiran *celebrity endorser* yang merepresentasikan citra pria modern dan religius dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk dibandingkan merek lain. Keller (2013) menyatakan bahwa *brand image* yang kuat mampu menciptakan diferensiasi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, *brand image* KAHF sebagai merek perawatan pria yang berkualitas dan terpercaya berperan penting dalam mendorong konsumen untuk memilih produk *facial wash* KAHF.

Kerangka Konseptual

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian.

H2: Kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian.

H3: *Celebrity endorser* berdampak pada keputusan pembelian.

H4: *Brand image* berdampak pada keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan terstruktur memakai metode analisis kuantitatif. Lokasi penelitian di Kabupaten Jombang dan berlangsung dari November 2025 hingga Januari 2026

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen produk *facial wash* Kahf di Kabupaten Jombang, dengan jumlah 120 orang. Penentuan sampel dilakukan memakai rumus purposive

sampling, yaitu metode non-probability sampling yang menetapkan kriteria tertentu bagi responden yang akan dijadikan sampel..

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber mengandalkan data primer dan sekunder, di mana data primer dikumpulkan melalui analisis dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diukur menggunakan Skala *Likert* dengan rentang skor 1 hingga 5. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	120	100%
Perempuan	0	0%
Total	120	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa dari 100% responden mengisi kuesioner, bahwa konsumen produk *facial wash* Kahf lebih dominan berasal dari kalangan laki-laki.

Tabel 2 Uji Validitas

No	Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel} (5%)	Keterangan
1.	Kualitas Produk	X1.1	0,623	0,2	Valid
		X1.2	0,562	0,2	Valid
		X1.3	0,670	0,2	Valid
		X1.4	0,538	0,2	Valid
		X1.5	0,521	0,2	Valid
		X1.6	0,528	0,2	Valid
2.	Celebrity Endorser	X2.1	0,514	0,2	Valid
		X2.2	0,652	0,2	Valid
		X2.3	0,700	0,2	Valid
		X2.4	0,714	0,2	Valid
		X2.5	0,658	0,2	Valid
		X2.6	0,691	0,2	Valid
3.	Brand Image	X3.1	0,514	0,2	Valid
		X3.2	0,652	0,2	Valid
		X3.3	0,700	0,2	Valid
		X3.4	0,714	0,2	Valid
		X3.5	0,658	0,2	Valid
		X3.6	0,691	0,2	Valid
4.	Keputusan Pembelian	Y.1	0,681	0,2	Valid
		Y.2	0,719	0,2	Valid
		Y.3	0,612	0,2	Valid
		Y.4	0,636	0,2	Valid
		Y.5	0,640	0,2	Valid
		Y.6	0,724	0,2	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dan item pernyataan dalam penelitian ini bisa dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil dari pengujian alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas memperlihatkan variabel kualitas produk punya *Cronbach Alpha* sebesar 0,602 > 0,60. Nilai

Cronbach's Alpha untuk variabel *celebrity endorser* sebanyak 0,722, *brand image* sebanyak 0,696, dan keputusan pembelian sebanyak 0,748, yang semuanya berada di atas 0,60. Merujuk hasil tersebut, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen yang diterapkan mampu dianggap konsisten dan andal dalam mengukur masing-masing konstruk.

Uji Normalitas

Hasil Merujuk hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diketahui bahwasanya nilai signifikansi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,161, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, simpulannya bahwasanya data dalam studi ini mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Adapun nilai Tolerance dan VIF pada setiap variabel dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) menghasilkan nilai Tolerance 0,553 > 0,1 dan memiliki nilai VIF 1,808 < 10.
2. *Celebrity Endorser* (X2) menghasilkan nilai Tolerance 0,792 > 0,1 dan memiliki nilai VIF 1,263 < 10.
3. *Brand Image* (X3) menghasilkan nilai Tolerance 0,593 > 0,1 dan memiliki nilai VIF 1,686 < 10.

Dengan demikian maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Seluruh variabel bebas memiliki nilai sig. > 0,05. Adapun nilai signifikansi pada setiap variabel diantaranya:

1. Kualitas Produk (X1) menghasilkan signifikansi sebesar 0,594 > 0,05.
2. *Celebrity Endorser* (X2) menghasilkan signifikansi sebesar 0,207 > 0,05.
3. *Brand Image* (X3) menghasilkan signifikansi sebesar 0,619 > 0,05.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 3 Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,573	1,801		,873	,384
	X1	,172	,082	,164	2,108	,037
	X2	,654	,071	,604	9,266	,000
	X3	,142	,067	,160	2,118	,036
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah 2025

Pada tabel hasil uji analisis regresi linier berganda diatas maka berikut menunjukkan persamaan antara lain:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = 1,573 + 0,172X_1 + 0,654X_2 + 0,142X_3 + 1,801$$

Keterangan:

- Y: Keputusan Pembelian
- a: Konstanta
- b1...b3: Koefisien regresi
- X1: Kualitas Produk
- X2: *Celebrity Endorser*
- X3: *Brand Image*

Uji F (Simultan)**Tabel 4 Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	599,533	3	199,844	60,317	,000 ^b
	Residual	384,334	116	3,313		
	Total	983,867	119			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 60,317 > F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_1 diterima karena variabel independen yaitu kualitas produk (X1), *celebrity endorser* (X2), *brand image* (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Uji t (Parsial)**Tabel 5 Uji t (Parsial)**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,573	1,801		,873
	X1	,172	,082	,164	2,108
	X2	,654	,071	,604	9,266
	X3	,142	,067	,160	2,118
					,036
a. Dependent Variable: Y					

Sumber data diolah 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut:

1. Kualitas produk: nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan tentang keputusan pembelian
2. *Celebrity endorser*: nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya *celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. *Brand image*: nilai signifikansi sebesar $0,036, < 0,05$ artinya *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk (X1), *celebrity endorser* (X2) dan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,599. Sehingga dapat disimpulkan variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), *celebrity endorser* (X2), *brand image* (X3) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 59,9% dan sisanya yaitu 40,1% dijelaskan variabel lain yang tidak menjadi pembahasan dalam penelitian.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* KAHF di Kabupaten Jombang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk *facial wash* KAHF yang mencakup keamanan bahan, kemampuan membersihkan wajah, serta kesesuaian dengan kebutuhan kulit pria menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* KAHF. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan figur publik sebagai *endorser* mampu menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Celebrity endorser yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta citra yang sesuai dengan karakter produk KAHF dapat membangun persepsi positif di benak konsumen.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* KAHF. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan serta preferensi konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal memiliki kualitas yang dapat diandalkan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* KAHF di Kabupaten Jombang, baik secara parsial maupun simultan. Variabel kualitas produk menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen produk *facial wash* KAHF di Kabupaten Jombang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada konsumen di wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda.
2. Pengumpulan data dilakukan menggunakan **kuesioner online**, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden, yang memungkinkan adanya subjektivitas dalam pengisian jawaban.
3. Variabel yang diteliti terbatas pada kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image*, sementara faktor lain seperti harga, promosi, dan kepuasan konsumen yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek dan wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan kepuasan konsumen agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.
2. Bagi perusahaan, khususnya produsen produk *facial wash* KAHF, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, terutama terkait keamanan bahan, efektivitas produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit pria, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian di masa mendatang disarankan untuk menerapkan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) atau pendekatan kualitatif, guna memperkaya perspektif teoretis dalam kajian perilaku konsumen dan pemasaran produk *skincare*.

Referensi

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2008). *Consumer Behavior* (6th ed.). Pearson Education.
- Shimp, T. A. (2014). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat.
- Widodo, S., & Prabowo, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 45–56.
- Yusuf, M., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 23–32.

Ahmad Mujahidin Syifa' *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati. **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma