

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Garnier

Estefania Azzura^{1✉}

¹Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Article Information

Article history:

Submitted: January 2025

Revised: February 2025

Accepted: March 2025

Keywords:

Kualitas Produk

Promosi

Brand Image

Celebrity Endorser

Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, promotion, brand image, and celebrity endorsers on purchasing decisions using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. The population of this study were consumers who had purchased Garnier products, with a sample of 144 respondents selected using purposive sampling techniques. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using the SEM-PLS method with SmartPLS software. The analysis results show that: 1) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2) Promotion does not have a significant effect on purchasing decisions. 3) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. 4) Celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that product quality, brand image, and celebrity endorsers are the main factors influencing purchasing decisions, while promotion does not have a significant impact. The results of this study can be a guide for companies in designing more effective marketing strategies that are by consumer preferences.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk Garnier, dengan sampel sebanyak 144 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan software SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *celebrity endorser* menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak memiliki dampak yang signifikan. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

© 2025 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang

How to Cite: Azzura, E. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Brand Image, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Garnier. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12550>

✉ correspondence address:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
Jalan Imam Bonjol, Pendrikan Kidul, Semarang
E-mail: 211202006242@mhs.dinus.ac.id

2964-8866 (ISSN Online)
DOI: 10.33633/jekobs.v4i1.12550

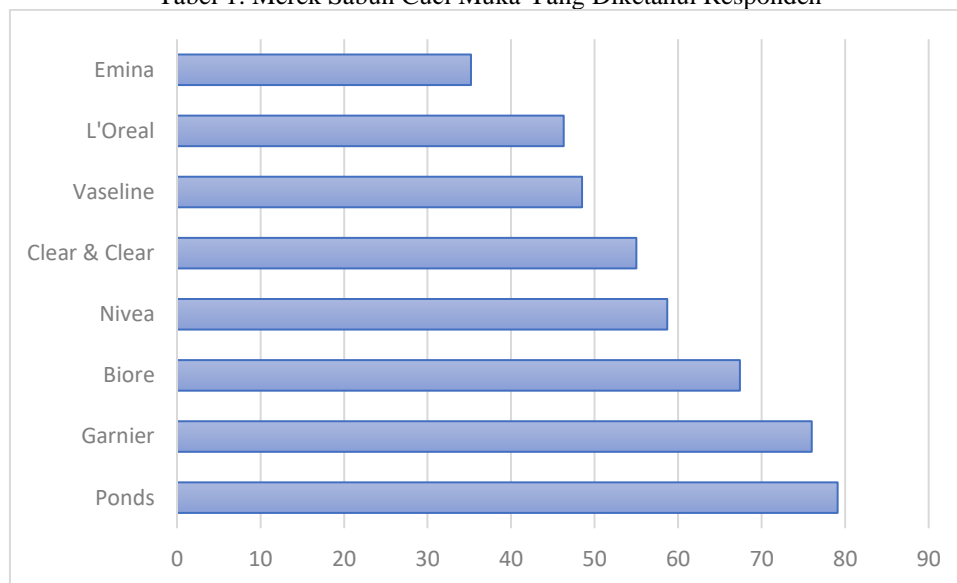


PENDAHULUAN

Berbagai merek produk perawatan kulit kini mudah ditemukan di pasar Indonesia. Keberagaman merek ini memicu persaingan yang semakin intens dalam industri perawatan kulit, sehingga mendorong perusahaan untuk berusaha mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai, bahkan memperluasnya jika memungkinkan. Industri perawatan kulit di Indonesia terus menunjukkan perkembangan pesat dari waktu ke waktu, terbukti dengan banyaknya perusahaan yang terlibat di bidang tersebut serta hadirnya berbagai produk-produk perawatan kulit baru yang menawarkan manfaat bagi konsumen. Dengan banyaknya merek kosmetik yang tersedia saat ini, tentunya menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh masyarakat dalam menentukan dan memilih produk perawatan yang akan digunakan.

Facial wash merupakan langkah dasar dalam rutinitas perawatan kulit, sehingga produk ini semakin populer di berbagai kalangan, baik pria maupun wanita. Ketatnya persaingan di pasar memacu merek-merek seperti Garnier untuk terus berinovasi dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan kualitas produk menjadi yang paling dominan. Kualitas produk menjadi elemen utama yang dijadikan acuan oleh konsumen saat menentukan pilihan. Peran kualitas dalam keputusan pembelian sangat penting, mencakup aspek-aspek seperti keamanan, desain kemasan, serta tingkat kepuasan yang diberikan oleh produk kepada penggunaannya. Salah satu faktor kunci dalam menentukan apakah pelanggan akan membeli suatu produk atau tidak adalah kualitas produk tersebut (Christina & Purba, 2022). Selain itu strategi lainnya yang digunakan produk ini yaitu promosi. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran. Melalui promosi, perusahaan berusaha meyakinkan konsumen mengenai kelebihan dan manfaat produk yang mereka tawarkan (Khumaeroh et al., 2023).

Tabel 1. Merek Sabun Cuci Muka Yang Diketahui Responden



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan Tabel 1, produk facial wash Garnier berada di urutan kedua yang dikenal oleh responden di Indonesia dengan angka presentase sebanyak 76%. Hasil presentase tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Garnier masih kurang efektif, sehingga mengakibatkan peringkat merek Garnier masih berada di posisi kedua, di bawah merek pesaing dengan hasil presentasi urutan pertama yaitu Ponds sebanyak 79,1%.

Top Brand Index (TBI) adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai kekuatan merek di pasar, dengan mengacu pada tiga faktor utama: pangsa pasar (*market share*), komitmen pelanggan (*commitment share*), dan kepuasan pelanggan (*satisfaction share*). *Market share* mengukur seberapa besar bagian pasar yang dikuasai oleh merek, yang berkaitan dengan pola pembelian pelanggan. *Commitment share* menilai

sejauh mana pelanggan berkomitmen untuk terus membeli produk merek tersebut di masa depan, sedangkan *satisfaction share* mengukur sejauh mana pelanggan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Ketiga faktor ini kemudian dihitung untuk menghasilkan TBI dengan metode rata-rata terbobot dari setiap parameter. TBI sering digunakan dalam berbagai survei dan penghargaan merek, seperti Top Brand Award di Indonesia, untuk mengidentifikasi dan mengapresiasi merek-merek yang menunjukkan kinerja terbaik di pasar. Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Tabel 1. Sabun Pembersih Wajah 2020-2024 di Indonesia

NO	2020		2021		2022		2023		2024	
	Brand	%	Brand	%	Brand	%	Brand	%	Brand	%
1	Biore	17,1	Biore	16,4	Biore	14,3	Biore	15,8	Biore	21,5
2	Clean&Clear	-	Clean&Clear	-	Clean&Clear	-	Clean&Clear	-	Clean&Clear	9
3	Garnier	13,8	Garnier	14,5	Garnier	14,4	Garnier	17	Garnier	13,1
4	Ponds	22,4	Ponds	24,8	Ponds	24,5	Ponds	25,3	Ponds	10,1
5	Wardah	5,8	Wardah	9,9	Wardah	10,1	Wardah	6,9	Wardah	8,6

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa dari berbagai merek sabun pembersih wajah, Biore menempati peringkat pertama. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu memberikan konsumen kepuasan sehingga melakukan pembelian produk tersebut juga besar. Namun demikian dari tahun 2020-2024 presentase dari Biore mengalami fluktuatif. Hal ini diikuti dengan produk-produk lain yaitu Clean&Clear, Ponds dan Wardah yang juga cenderung fluktuatif dalam memperoleh skor peringkatnya. Sedangkan untuk Garnier meningkat dari 13,8% pada tahun 2020 menjadi 14,5 % pada tahun 2021 dan 17% pada tahun 2023. Namun adanya penurunan angka presentasi dari tahun 2022 dan 2024 dengan angka 13,1 % yang menyebabkan Garnier berada di peringkat ke dua dibanding Biore. Maka hal ini perlu di teliti lebih lanjut.

Tabel 2. Data Penelitian Produk

Produk	Komplain
Face Wash Bundle	Kecewa tidak sama dengan yang ada di gambar
Face Wash	Barang kurang satu, tidak sesuai bundling
Sleeping mask	Kemasan jelek, tidak memakai packaging dan bubble wrap
Serum	Meskipun lagi ada harga miring, barang yang didapat tidak layak
Face Wash	Maaf, Garnier. Saya tidak akan beli produk kalian dulu selama kalian masih mendukung Iranndha sebagai endorser.

Sumber: Garnier Indonesia *Official Shop*, *Shoppe* dan *Instagram* (2024)

Insiden yang menimpa *Garnier Indonesia Official Shop* berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan reputasi merek Garnier. Keluhan pelanggan mengenai kemasan yang buruk dan promosi yang tidak sesuai harapan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu segera mengambil langkah strategis untuk mengatasi masalah ini dan memulihkan kepercayaan konsumen.

Salah satu keluhan yang sering muncul adalah mengenai kemasan produk yang dianggap buruk. Beberapa pelanggan merasa bahwa kemasan produk tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, yang dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Selain itu, promosi yang tidak sesuai harapan juga menjadi keluhan umum. Beberapa pelanggan merasa bahwa promosi yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diiklankan, sehingga menimbulkan kekecewaan dan penurunan kepercayaan terhadap merek.

Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap proses produksi dan promosi mereka. Peningkatan kualitas kemasan dan kejelasan informasi mengenai promosi dapat membantu memulihkan kepercayaan konsumen dan menjaga citra merek di pasar.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain kemasan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penggunaan celebrity endorser dan iklan video juga dapat memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian (Aprianto et al., 2024).

Setiap perusahaan tentu akan berupaya melindungi dan mempertahankan reputasi baik dari merek produk yang dimilikinya. *Brand image* merupakan sekumpulan keyakinan, ide, gagasan dan persepsi dari seseorang tentang suatu brand (Suryantari & Respati, 2022). *Brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang berperan penting untuk kesuksesan dalam pemasaran karena merek berfungsi untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing (Riani et al., 2023). Dalam menghadapi persaingan dengan produk perawatan kulit lainnya, Garnier memanfaatkan iklan untuk mempromosikan produknya yang didukung oleh selebritis sebagai endorser. Beberapa selebritis yang turut membantu memasarkan produk Garnier antara lain Chelsea Islan, Vanessa Prescilla, Joe Taslim dan lainnya. Semakin baik citra selebritis yang digunakan sebagai *endorser*, semakin positif pula citra yang diberikan kepada merek produk yang dipromosikan. Setiap perusahaan tentu berusaha keras untuk menjaga reputasi baik dari merek produk yang dimilikinya.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Sebuah produk dapat dianggap berkualitas jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh pelanggan, berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut (Aulia S et al, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, termasuk kegunaan, keandalan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan nilai-nilai lainnya. Tjiptono F, (2021) Kualitas produk merupakan pengendalian keragaman dalam mencapai tingkat kualitas yang diharapkan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini juga dapat digunakan sebagai ukuran seberapa besar produk dapat memuaskan pelanggan.

Promosi

Menurut (Zahara & Sembiring, 2020), promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan, dengan tujuan untuk membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Promosi merupakan suatu langkah yang dilakukan suatu perusahaan untuk menarik pelanggan terhadap produk yang ditawarkannya dan membuat mereka tertarik terhadap produk tersebut (Khumaeroh et al., 2023), Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang memberikan informasi untuk membujuk calon konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan.

Brand Image

Brand image dapat terbentuk atas kesan konsumen pada merek dan melekat pada ingatan konsumen atas suatu merek (Firmansyah & Purwanto, 2022). Citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di pikiran konsumen. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen akan terhubung dan membentuk gambaran atau citra tentang merek di dalam benak konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek adalah komitmen yang dipegang oleh penjual untuk secara konsisten menyediakan fitur, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Merek yang unggul akan memberikan jaminan terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan (Ajjah et al., 2023).

Celebrity Endorser

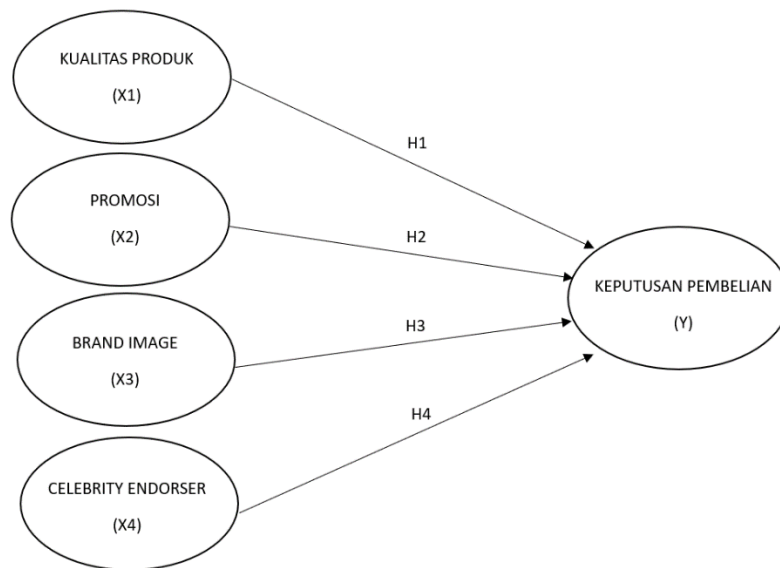
Celebrity endorser adalah seorang selebriti yang menggunakan ketenarannya untuk mewakili suatu merek ke masyarakat (Febrian & Fadly, 2021). *Celebrity Endorser* melibatkan artis sebagai bintang iklan yang tampil di berbagai media, seperti media cetak, media sosial, hingga media televisi (Lestari &

Wahyono, 2021). Tujuan penggunaan *endorser* adalah agar aktivitas pemasaran terlaksana lebih efektif karena dapat menjangkau konsumen jauh lebih luas (Dwisyahputra & Kristina Sisilia, 2024).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana individu mengevaluasi berbagai opsi dan memilih produk dari sekian banyak pilihan yang ada (Ade Yusuf, 2021). Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Selain itu, keputusan pembelian juga merujuk pada tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas layanan, harga, dan lokasi.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai hubungan yang diprediksi secara wajar diantara dua variabel ataupun lebih yang dinyatakan dengan berbentuk pernyataan yang bisa diuji. Hubungan tersebut diramalkan menurut jaringan asosiasi yang dibuat rumusan untuk penelitian ini. Adanya pengujian hipotesis dan memvalidasi hubungan perkiraan, hendaknya dapat ditemukan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada saat ini. Sebagaimana kerangka pemikiran di atas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis antara lain:

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya (Gunawan, 2022). Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hasil dari beberapa fase proses yang dilalui dalam penilaian produk. Berdasarkan penelitian terdahulu (Hulima et al., 2021; Putri 2023; Tabar & Farisi 2023; Priyono & Wasiman 2024), menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Promosi memiliki peran yang sangat penting dan berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan serta mengingatkan konsumen akan manfaat suatu produk, sehingga dapat mendorong mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Promosi dirancang untuk meningkatkan minat beli

konsumen. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara meningkatkan pemahaman tentang nilai dan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan serta mendorong pembelian atau tindakan lain yang diinginkan oleh setiap perusahaan (Melinda & Rini, 2024). Menurut beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka 2023; Hulima et al., 2021; Putri 2023; Nurliyanti et al., 2022) menyimpulkan bahwa promosi secara positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Brand Image merujuk pada cara suatu merek mempengaruhi persepsi dan pandangan publik atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. *Brand image* berfungsi sebagai acuan bagi konsumen dalam mencari produk yang mereka butuhkan (Iwan dan Saputra, 2020). Ketika pelanggan mengevaluasi kinerja suatu merek, hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan mempengaruhi kinerja penjualan produk tersebut. Jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap citra merek suatu produk, mereka cenderung akan melakukan riset lebih lanjut mengenai produk tersebut. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Riani et al., 2023; Indriyani & Muslihat 2023; Nurliyanti et al., 2022; Hutagaol & Safrin 2022; Tabar & Farisi 2023) yang membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan memanfaatkan *celebrity endorser*, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik konsumen karena konsumen cenderung memperhatikan aspek fisik maupun non fisik dari selebriti tersebut dan itu menjadi poin penting yang harus diperhatikan. Citra yang dimiliki oleh seorang *celebrity endorser* dalam mempromosikan produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen akan produk tersebut. Kehadiran selebriti sebagai *endorser* berfungsi sebagai platform yang dapat meyakinkan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Dengan melibatkan *celebrity endorser*, perusahaan dapat memperkuat ingatan konsumen terkait citra merek produk tersebut (Ellen Putri A et al., 2024). Dari hasil penelitian (Indriyani dan Muslihat 2023; Riani et al., 2023; Tabar & Farisi 2023; Hutagaol & Safrin 2022) yang membuktikan bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini mengambil populasi yang mengacu pada jumlah keseluruhan subjek penelitian dengan karakteristik yang sama, baik individu atau kelompok, peristiwa atau subjek penelitian. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang tidak diketahui jumlahnya yang pernah membeli produk Garnier. Pada studi ini, teknik sampling yang dipergunakan yaitu dengan mempergunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mewakili populasi untuk terpilih menjadi sampel.

Metode sampling yang dipergunakan ialah *purposive sampling*, yakni peneliti mempergunakan penilaiannya sendiri untuk secara sengaja memilih anggota populasi yang dipercaya mungkin memberikan informasi, sehingga responden yang dipilih memenuhi kriteria pengambilan sampel untuk penelitian ini. Kriteria responden untuk sampel antara lain:

- a. Responden berusia di bawah 17 tahun hingga di atas 35 tahun.
- b. Responden adalah orang yang pernah membeli produk Garnier.

Data primer ialah sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada penghimpun data. Sumber data secara langsung diambil dari sumber aslinya dan tanpa perantara. Data ini muncul sebagai pendapat subjek (konsumen) secara individu maupun kelompok. Hasil penghimpunan data ini dibutuhkan guna mengungkapkan respon konsumen terhadap pembelian produk Garnier kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan SEM-PLS. Data sekunder ialah sumber yang tidak langsung menyediakan data pada penghimpun data. Seperti lewat orang lain atau melalui dokumen. Penghimpunan data sekunder pada penelitian ini meliputi pengumpulan artikel, jurnal, dan hasil penelitian terdahulunya.

Tabel 4. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler & Armstrong (2021), kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup kegunaan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta nilai yang lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> Produk memiliki kualitas tinggi. Produk yang dapat diandalkan. Menggunakan bahan-bahan berkualitas. Produk disediakan untuk semua jenis kulit. <p>Sumber: (Kim et al., 2024)</p>
Promosi (X2)	Menurut (Zahara & Sembiring, 2020) promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang akan ditawarkan, dengan harapan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Video promosi 2. Digital promosi 3. <i>Website</i> promosi 4. Sosial media untuk promosi produk <p>Sumber: (Ma et al., 2021)</p>
<i>Brand Image</i> (X3)	Menurut (Keller dan Swaminathan, 2020) <i>brand image</i> adalah persepsi konsumen pada suatu merek yang terciptakan dan diukur dari asosiasi merek yang telah disimpan dalam benak konsumen. Dan apabila persepsi pada suatu merek memiliki nilai positif maka lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian kepada merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang tinggi. 2. Memiliki karakter yang membedakan dari produk lain. 3. Produk bagus. 4. Salah satu merek terbaik. <p>Sumber: (Fatma & Khan, 2024)</p>
<i>Celebrity Endorser</i> (X4)	<i>Celebrity endorser</i> adalah seorang selebriti yang menggunakan ketenarannya untuk mewakili suatu merek ke masyarakat (Febrian & Fadly, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepopuleran. 2. Memiliki daya tarik. 3. Kualitas/Kepercayaan. 4. Kekuatan untuk mendukung. <p>Sumber: (Jun et al., 2023)</p>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses di mana individu menilai berbagai opsi dan memilih suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada (Yusuf, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan dalam membeli produk. 2. Kemungkinan besar konsumen akan memilih produk Garnier saat berbelanja produk perawatan wajah. 3. Kemauan membeli Garnier tinggi saat berbelanja produk perawatan wajah. 4. Pertimbangan untuk melakukan pembelian berulang. <p>Sumber: (Zheng & Xu, 2024)</p>

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Uji validitas menentukan apakah data subjek akurat dan seberapa kuat peneliti dapat membuatnya. Sebelum instrumen penelitian digunakan secara luas, uji validitas akan dilakukan untuk melihat apakah instrumen tersebut dapat diandalkan. Ada beberapa langkah yang akan dilakukan dalam pengujian, yakni: pengujian validitas *convergent validity*, *average variance extracted (AVE)*, dan *discriminant validity*.

Tabel 5. *Outer Loading*

	Kualitas Produk	Promosi	<i>Brand Image</i>	<i>Celebrity Endorser</i>	Keputusan Pembelian
X1.1	0.805				
X1.2	0.758				
X1.3	0.769				
X1.4	0.764				
X2.1		0.801			
X2.2		0.797			
X2.3		0.797			
X2.4		0.822			
X3.1			0.805		
X3.2			0.735		
X3.3			0.840		
X3.4			0.874		
X4.1				0.809	
X4.2				0.813	
X4.3				0.787	
X4.4				0.830	
Y1.1					0.778
Y1.2					0.807
Y1.3					0.814
Y1.4					0.865

Sumber: Hasil SmartPLS yang diolah, 2025

Nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 menyiratkan adanya hubungan yang kuat antara konstruk dan variabel dalam nilai outer model (Hair et al., 2021). Simpulannya bahwa konstruk tersebut memenuhi persyaratan *convergent validity*.

Tabel 6. *Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.664
Promosi	0.656

Brand Image	0.667
Celebrity Endorser	0.600
Keputusan Pembelian	0.647
Sumber: Hasil SmartPLS yang diolah, 2025	

Nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari 0,5. Dengan demikian, tidak terdapat masalah dalam convergent validity (Hair et al., 2021).

Tabel 7. *Cross Loading*

	Kualitas Produk	Promosi	Brand Image	Celebrity Endorser	Keputusan Pembelian
X1.1	0.805	0.580	0.521	0.599	0.608
X1.2	0.758	0.529	0.566	0.563	0.639
X1.3	0.769	0.570	0.598	0.559	0.610
X1.4	0.764	0.457	0.525	0.546	0.591
X2.1	0.608	0.801	0.536	0.601	0.583
X2.2	0.517	0.797	0.663	0.615	0.538
X2.3	0.526	0.797	0.590	0.632	0.558
X2.4	0.565	0.822	0.638	0.595	0.490
X3.1	0.560	0.642	0.805	0.622	0.625
X3.2	0.492	0.657	0.735	0.648	0.494
X3.3	0.628	0.534	0.840	0.590	0.710
X3.4	0.633	0.650	0.874	0.624	0.678
X4.1	0.517	0.604	0.590	0.809	0.489
X4.2	0.594	0.635	0.591	0.813	0.559
X4.3	0.562	0.628	0.624	0.787	0.610
X4.4	0.671	0.601	0.632	0.830	0.724
Y1.1	0.626	0.595	0.629	0.561	0.778
Y1.2	0.661	0.497	0.620	0.620	0.807
Y1.3	0.618	0.615	0.659	0.611	0.814
Y1.4	0.677	0.509	0.635	0.653	0.865

Sumber: Hasil SmartPLS yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil estimasi cross loading pada Tabel 5., setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstraknya dibandingkan dengan konstruk lain, menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Sesuai dengan Hair et al. (2021), validitas diskriminan yang kuat memastikan bahwa setiap variabel laten diukur secara akurat tanpa tumpang tindih dengan variabel lain. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan yang baik menegaskan bahwa variabel seperti, kualitas produk, promosi, *brand image* dan *celebrity endorser* dapat diukur dengan jelas, sehingga hasil analisis dapat diandalkan dalam mengevaluasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Reliabilitas

Pada konteks PLS, ada dua model yang umum dipergunakan dalam menguji reliabilitas, yakni *cronbach's alpha* dan composite reliability (Irwan & Adam, 2020).

Tabel 8. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Kualitas Produk	0.831
Promosi	0.827
<i>Brand Image</i>	0.833
<i>Celebrity Endorser</i>	0.777
Keputusan Pembelian	0.818

Sumber: Hasil SmartPLS yang diolah, 2025

Semua konstruk memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,60, seperti yang ditunjukkan di tabel tersebut. Di mana menurut Hair et al., (2021) nilai di atas 0,60 dianggap memadai. Simpulannya bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 9. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kualitas Produk	0.887
Promosi	0.884
<i>Brand Image</i>	0.889
<i>Celebrity Endorser</i>	0.857
Keputusan Pembelian	0.880

Sumber: Hasil SmartPLS yang diolah, 2025

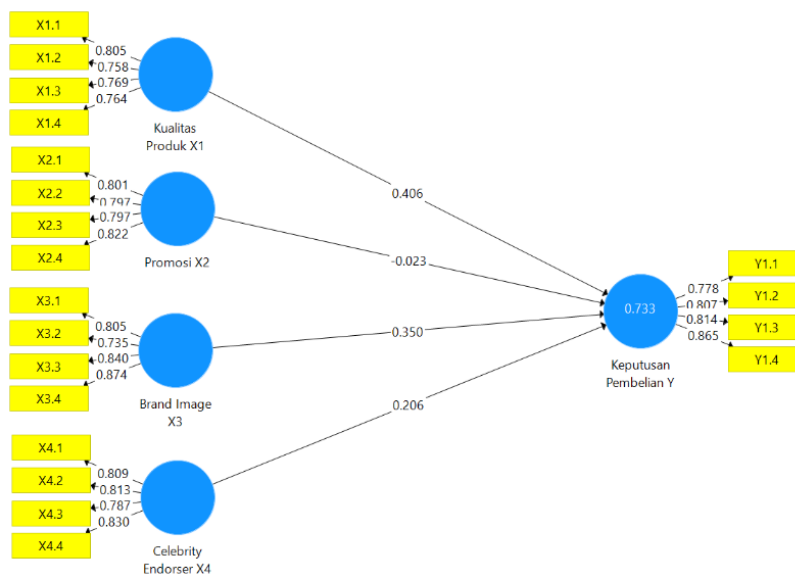
Nilai *composite reliability* yang ditampilkan dalam tabel > 0,70. Hasilnya, setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Hair et al., 2021).

Tabel 10. Uji *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.733	0.725

Sumber: Hasil SmartPLS yang diolah, 2025

Nilai *R-square* pada variabel Keputusan Pembelian adalah 0,733, artinya 33,3% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain dalam model. Variabel yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian meliputi kualitas produk, promosi, *brand image* dan *celebrity endorser*. Sisanya 26,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model riset ini.



Gambar 2. Uji Hipotesis

Sumber: Hasil SmartPLS yang diolah, 2025

Hasil uji normalitas pada penelitian ini menyatakan adanya titik-titik yang muncul tidak jauh dari garis diagonalnya. Dapat diartikan bahwa model regresi itu sudah terdistribusi normal, maka dari itu model regresi layak untuk dipergunakan dalam melakukan penelitian berikutnya.

Tabel 11. Hasil *Path Coefficient*

Jalur	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk X1 -> Keputusan Pembelian Y	0.406	0.414	0.099	4.108	0.000
Promosi X2 -> Keputusan Pembelian Y	-0.023	-0.025	0.091	0.253	0.800
<i>Brand Image</i> X3 -> Keputusan Pembelian Y	0.350	0.357	0.096	3.640	0.000
<i>Celebrity Endorser</i> X4 -> Keputusan Pembelian Y	0.206	0.193	0.099	2.081	0.038

Sumber: Hasil SmartPLS yang diolah, 2025

Pada riset ini terdapat 4 buah hipotesis yang akan dikembangkan. Setiap hipotesis dibangun menggunakan teori dan temuan terkait dari penelitian sebelumnya. Suatu hipotesis dianggap signifikan bila nilai probabilitas/signifikansi (*P value*) < 0,05. Berdasarkan tabel di atas memberikan informasi berikut mengenai hasil pengujian hipotesis:

- Hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Hasil analisis PLS menyiratkan bahwasannya kualitas produk memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai T-statistik sebesar 4,108, yang lebih besar dari 1,96. Maka, hipotesis 1 diterima.
- Hipotesis 2 menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Analisis PLS menyiratkan bahwasannya promosi memberikan pengaruh negatif pada keputusan pembelian, dengan T- statistik 0,253, yang lebih rendah dari 1,96. Maka, hipotesis 2 ditolak.
- Hipotesis 3 menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Hasil analisis PLS menyiratkan bahwasannya *brand image* memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian, terbukti dari nilai T-statistik sebesar 3,640, yang melebihi 1,96. Maka, hipotesis 3 diterima.
- Hipotesis 4 menyatakan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Hasil analisis PLS menyiratkan bahwasannya *celebrity endorser* memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian, terbukti dari nilai T-statistik sebesar 2,081, yang melebihi 1,96. Maka, hipotesis 4 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagaimana hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Promosi, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Garnier ditemukan kesimpulan sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagaimana analisis dan temuan yang dihasilkan pada penelitian ini, beberapa rekomendasi disampaikan kepada beberapa pihak yang bisa mengambil manfaat hasil penelitian ini, di antaranya: Mengenai Variabel Kualitas Produk: Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk Garnier telah memenuhi ekspektasi konsumen dengan hasil yang signifikan. Oleh karena, itu sebaiknya perusahaan terus meningkatkan inovasi dan menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan kebutuhan

pasar. Selain itu, strategi pemasaran yang lebih optimal, seperti penggunaan platform digital dan testimoni pelanggan, dapat dimaksimalkan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Upaya ini sangat penting karena kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menganai Variabel Promosi: Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Garnier tidak terlalu bergantung pada promosi dalam mengambil keputusan pembelian sehingga belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, agar promosi tetap memberikan nilai tambah bagi perusahaan, sebaiknya Garnier menyesuaikan strategi pemasarannya dengan pendekatan yang lebih relevan bagi target audiens. Misalnya, perusahaan menghadirkan lebih banyak ulasan dari pengguna nyata, serta mengoptimalkan program loyalitas untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. Dengan demikian, promosi tidak hanya menjadi elemen pendukung, tetapi juga mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing di pasar.

Mengenai *Brand Image*: Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* Garnier memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan citra merek yang kuat, konsumen lebih percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk membeli kembali. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya terus memperkuat *brand image* melalui strategi pemasaran yang konsisten, seperti meningkatkan keterlibatan dengan konsumen melalui media sosial. Dengan memperkuat *brand image*, Garnier dapat mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama di pasar dan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Mengenai *Celebrity Endorser*: Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Garnier. Kehadiran public figure yang dipercaya dan memiliki citra positif mampu meningkatkan daya tarik produk serta membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya terus mempertahankan dan mengoptimalkan strategi penggunaan *celebrity endorser* dengan memilih tokoh yang sesuai dengan nilai merek dan target audiens.

Bagi Peneliti Selanjutnya: Karena nilai *R square* pada penelitian yang dilakukan oleh penulis didapatkan sebesar 73,3% (0.733), sehingga sisanya 26,7% (0.267) masih dipengaruhi oleh variabel lain diluar riset ini. Diharapkan inovasi dan perbedaan penting akan dibuat dalam penelitian selanjutnya untuk memperkuat hubungan antara variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajijah, N., Harini, D., Riono, S. B., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Purchasing Decisions (Case Study of Customers at Gembong Gedhe Bakery). In *Management and Entrepreneurship Research* (Vol. 1, Issue 2).
- Aprianto, L., Ekowati, S., & Muhammadiyah Bengkulu Srikowati, U. (2024). VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN “MINUMIN” KOTA BENGKULU. In *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* (Vol. 5, Issue 2). www.jurnal.umb.ac.id
- Aulia, S., & Basar Maringan Hutaeruk. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Garnier (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1242>
- Christina, Y., & Purba, T. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha*.
- Dan, I., Adam, K., Pada, D., Matematika, J., Sains, F., & Teknologi, D. (2020). *METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)*.
- Fariz Tesal Dwisyahputra, & Kristina Sisilia. (2024). *PENGARUH ADVERTISING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHAD (1)*.
- Fatma, M., & Khan, I. (2024). CSR, brand image and WOM: a multiple mediation analysis. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2023-3991>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2020). The Influence of Transformational Leadership Style on Work Engagement Remuneration Dimediation and 207 JAM BRAND TRUST AS CELEBRITY ENDORSER MARKETING MODERATOR'S ROLE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam>

- Firmansyah, R. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Beli Jasa Wedding Organizer Mahar Agung Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 658. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.527>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*.
- Hulima, J. S. P., Soepeno, D., & Tielung, M. V. J. (2021). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND PRICING ON PURCHASING DECISIONS IN WARDAH AT MANADO CITY. *Jurnal EMBA*, 9(2), 1167–1177.
- Indriyani, F., Asep Muslihat, H., Studi Manajemen, P., & Ekonomi, F. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover (Studi Kasus Pada Followers Twitter Make Over dan Pengguna Make Over)*.
- Joseph F. Hair Jr, Christian M. Ringle, Nicholas P. Danks, G. Tomas M. Hult, Marko Sarstedt, & Soumya Ray. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland AG.
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? Exploring the role of celebrity endorsers in enhancing key brand associations. *Journal of Business Research*, 164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>
- Kevin Lane Keller, & Vanitha Swaminathan. (2020). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity Strategic Brand Management*.
- Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., Riono, S. B., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes). In *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research* (Vol. 1, Issue 4).
- Kim, L., Maijan, P., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). How country of origin, perceived quality, and trust influence intention to purchase sars covid medications. *Social Sciences and Humanities Open*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101116>
- Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2021). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Erlangga.
- Ma, W., de Jong, M., Hoppe, T., & de Bruijne, M. (2021). From city promotion via city marketing to city branding: Examining urban strategies in 23 Chinese cities. *Cities*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103269>
- Martowinangun dan Devita Juniati Sri Lestari, K., Strategi Promosi Terhadap, P., Martowinangun, K., Juniati Sri Lestari, D., & Piksi Ganesha Bandung, P. (2019). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG*.
- Melinda, E., & Rini, D. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA DI SURABAYA (Studi Pada Mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMEN)*. 2(2). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Riani, O., Wijayanto, G., & Riau, U. (2023). The Influence Of Brand Image And Celebrity Endorser On Brand Loyalty And Repurchase Intention Of Maybeline Product Consumers In Pekanbaru City Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Santi, R., Hutagaol, R., & Safrin, F. A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING. *JOSR: Journal of Social Research Juni*, 2022(7), 761–772. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Saputra, A. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOCAFE PADA PT PRIMA BINTANG DISTRIBUSINDO. VIII*.
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA*.
- Tjiptono F. (2021). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Zheng, L., & Xu, Y. (2024). Exploring the impact of athlete brand image on fans' behavioural outcomes: the role of emotional attachment and perceived price value. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(4), 839–861. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2024-0030>