

Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Kredibilitas Endorser Selebriti, dan Mutu Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina: Perspektif Konsumen Muda di Berau

Dewi Satriani^{1*}, Heni Susilowati²

¹⁻² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Kartasura, Sukoharjo, Indonesia

E-mail: dewisatriani066@gmail.com^{1*}, heni@stiestekom.ac.id²

Alamat : Jl. Diponegoro No.69 Dusun I, Wirogunan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: dewisatriani066@gmail.com^{1*}

Abstract. *This study aims to analyze the effect of brand awareness, celebrity endorser, and product quality on the purchase decision of Emina cosmetic products among university students in Berau Regency, East Kalimantan. The background of this research is driven by the significant growth of the local cosmetic industry and the high adoption of Emina products among young consumers, especially students. As a popular local cosmetic brand, Emina has successfully captured the attention of its young audience with approaches that resonate with their characteristics. Therefore, it is important to understand the factors influencing their purchasing decisions. The study uses a quantitative approach with a survey technique involving 100 purposively selected respondents. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The results of the study show that, simultaneously, all three independent variables (brand awareness, celebrity endorser, and product quality) significantly affect the purchase decision of Emina products. However, when analyzed separately, only celebrity endorser and product quality have a positive and significant influence, while brand awareness does not show a significant impact on the purchase decision. Product quality proves to have the most dominant influence in driving the purchase decision, indicating that consumers prioritize product quality over other factors. The findings provide important recommendations for marketing strategies, particularly for Emina, to focus on emotional value-based promotions that resonate with the young audience. In addition, the selection of relevant celebrity endorsers and consistency in maintaining product quality are crucial factors to consider. This research is expected to contribute to the development of evidence-based marketing strategies in the local cosmetic industry, particularly in non-metropolitan areas, which face unique challenges in increasing product adoption.*

Keywords: *Brand Awareness, Celebrity Endorser, Emina Cosmetic, Product Quality, Purchasing Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina pada mahasiswa di Kabupaten Berau, Kalimantan Timur. Latar belakang penelitian ini didorong oleh pertumbuhan signifikan industri kosmetik lokal, yang semakin berkembang dengan pesat, serta tingginya adopsi produk Emina di kalangan konsumen muda, khususnya mahasiswa. Emina, sebagai salah satu merek kosmetik lokal, berhasil menarik perhatian dengan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik audiens muda. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei yang melibatkan 100 responden yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen (brand awareness, celebrity endorser, dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Namun, secara parsial, hanya celebrity endorser dan kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara brand awareness tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh dominan dalam mendorong keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan kualitas dibandingkan dengan faktor lainnya. Temuan ini memberikan rekomendasi penting bagi strategi pemasaran produk kosmetik, khususnya Emina, untuk fokus pada promosi berbasis nilai emosional yang dapat terhubung dengan audiens muda. Selain itu, pemilihan celebrity endorser yang relevan dan konsistensi dalam menjaga kualitas produk merupakan faktor krusial yang perlu diperhatikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis bukti dalam industri kosmetik lokal, terutama di wilayah non-metropolitan, yang memiliki tantangan tersendiri dalam meningkatkan adopsi produk kosmetik.

Kata kunci: Brand Awareness, Celebrity Endorser, Kosmetik Emina, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan, didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap perawatan diri serta berkembangnya tren gaya hidup di kalangan generasi muda. Berdasarkan data dari Asosiasi Kosmetik Indonesia (PERKOSMI) yang dirilis oleh Kementerian Perindustrian (2024), pendapatan sektor ini meningkat sebesar 48% dari USD 1,31 miliar (sekitar Rp 21,45 triliun) pada tahun 2021 menjadi USD 1,94 miliar (sekitar Rp 31,77 triliun) pada tahun 2024. Kinerja industri ini tidak hanya menunjukkan pertumbuhan kuantitatif, tetapi juga mencerminkan peningkatan daya saing produk lokal yang kini menguasai sekitar 65% pangsa pasar nasional, terutama karena inovasi yang adaptif terhadap iklim tropis dan preferensi konsumen terhadap bahan alami.

Salah satu brand lokal yang menonjol dalam lanskap industri kosmetik domestik adalah *Emina*, yang secara konsisten menduduki peringkat atas dalam hal popularitas di kalangan konsumen muda. Berdasarkan laporan yang dipublikasikan oleh GoodStats (Angelia & Aditiya, 2022), *Emina* menempati posisi kedua dalam daftar merek kosmetik lokal paling banyak digunakan tahun 2022. Produk-produk seperti cushion, lip tint, dan skincare-makeup hybrid menjadi unggulan yang diminati oleh mahasiswa generasi Z, dengan tingkat penggunaan mencapai 40% dari total responden. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang terintegrasi melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta kolaborasi yang intensif dengan para influencer yang memiliki jangkauan luas terhadap audiens muda.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami secara lebih dalam bagaimana *Emina* sebagai objek studi mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif, khususnya dalam segmen konsumen mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang sangat strategis karena mereka tidak hanya menjadi pengguna aktif produk kosmetik, tetapi juga memiliki peran sebagai opinion leader di komunitas digital. Selain itu, keputusan pembelian pada segmen ini dipengaruhi oleh kombinasi antara persepsi terhadap kualitas produk, tingkat kesadaran terhadap merek, dan daya tarik promosi yang relevan secara emosional dan visual. Oleh karena itu, mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Emina* pada mahasiswa di wilayah non-metropolitan seperti Kabupaten Berau menjadi sangat penting untuk memahami perilaku konsumen yang lebih beragam.

Brand awareness merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Rahma et al. (2025) menegaskan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal.

Pandangan ini diperkuat oleh Aisyah et al. (2021), yang menyatakan bahwa brand awareness berfungsi sebagai jembatan antara kategori produk dan preferensi merek dalam benak konsumen. Semakin kuat asosiasi merek dengan kategori produk, semakin besar kemungkinan konsumen menjadikan merek tersebut sebagai preferensi utama.

Selain kesadaran merek, penggunaan *celebrity endorser* dalam strategi promosi juga memainkan peran signifikan dalam membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Selebritas dinilai mampu menjadi sumber informasi yang kredibel dan menarik perhatian khalayak. Menurut Duwila et al. (2022), efektivitas selebritas dalam promosi bergantung pada sejauh mana popularitas dan karakter mereka selaras dengan nilai-nilai produk yang diiklankan.

Namun demikian, kualitas produk tetap menjadi elemen fundamental yang tidak dapat diabaikan. Liani et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk Emina memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dari aspek desain produk yang dinilai sesuai dengan karakteristik mahasiswa. Kepercayaan terhadap mutu produk, baik dari sisi performa maupun estetika, menjadi penentu utama loyalitas konsumen terhadap merek.

Dari sisi teoritis, banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji perilaku konsumen terhadap produk kosmetik, namun sebagian besar studi dilakukan pada populasi di kota besar dan belum banyak yang mengeksplorasi konteks wilayah pinggiran atau berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan *novelty* dengan menjadikan mahasiswa di Kabupaten Berau, Kalimantan Timur, sebagai subjek utama. Pemilihan wilayah ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian dan memperluas cakupan analisis terhadap dinamika konsumsi di luar wilayah metropolitan, dengan potensi insight yang lebih inklusif dan aplikatif.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi empiris dalam ranah pemasaran strategis dan perilaku konsumen dengan menelaah pengaruh: 1). Brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Emina* pada konsumen mahasiswa di Kabupaten Berau, Kalimantan Timur; 2). Celebrity endorser terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Emina* pada konsumen mahasiswa di Kabupaten Berau, Kalimantan Timur; 3). Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Emina* pada konsumen mahasiswa di Kabupaten Berau, Kalimantan Timur.

Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur akademik dan memberikan implikasi praktis bagi para pemangku kepentingan di industri kosmetik lokal, khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis bukti (*evidence-based marketing*) yang relevan dengan dinamika konsumen muda di daerah berkembang.

2. KAJIAN TEORITIS

Kesadaran Merek

Brand awareness atau kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran ini menjadi titik awal keterlibatan konsumen dalam proses pembelian karena merek yang diingat cenderung lebih dipertimbangkan dibandingkan yang tidak dikenal. Dalam konteks pemasaran, brand awareness tidak hanya membangun kedekatan kognitif, tetapi juga memperkuat asosiasi emosional konsumen terhadap merek (Sari & Soliha, 2021). Brand awareness dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu: *brand recall* (kemampuan spontan konsumen mengingat merek), *brand recognition* (kemampuan mengenali merek dengan bantuan isyarat), *top of mind* (merek pertama yang diingat saat menyebut kategori produk), dan *consumption* (pilihan merek yang paling sering dikonsumsi) (Kotler & Keller, 2017).

Kredibilitas Endorser Selebriti / *Celebrity Endorser*

Celebrity endorser adalah individu publik seperti artis, atlet, atau influencer yang digunakan dalam strategi promosi untuk membangun citra dan meningkatkan daya tarik merek. Peran selebriti dalam periklanan diyakini mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen karena adanya hubungan emosional maupun sosial antara tokoh tersebut dengan khalayak (Duwila et al., 2022). Efektivitas celebrity endorser ditentukan oleh tiga indikator penting: *credibility* (tingkat kepercayaan terhadap keahlian dan integritas selebriti), *attractiveness* (daya tarik selebriti berdasarkan kesamaan, kesukaan, atau kedekatan), dan *power* (kemampuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui karisma atau otoritas) (Kotler & Keller, 2017).

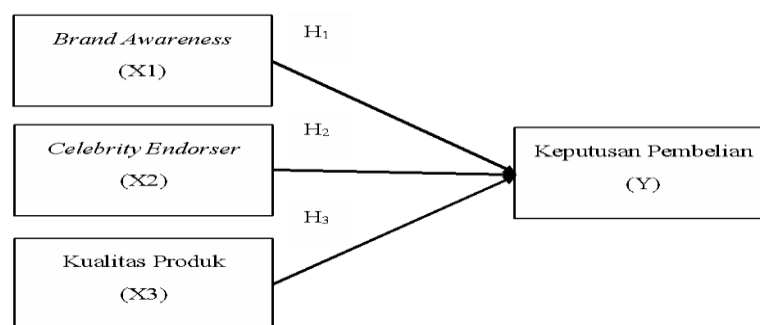
Mutu atau Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten. Dalam pemasaran strategis, kualitas tidak hanya berkaitan dengan performa teknis, tetapi juga menyangkut persepsi nilai yang dirasakan konsumen terhadap atribut produk tersebut (Rahma et al., 2025). Beberapa indikator utama dalam menilai kualitas produk mencakup: *form* (desain dan tampilan fisik), *feature* (fitur tambahan yang memperkaya fungsi utama), *customization* (kemampuan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen), *performance quality* (tingkat kinerja fungsional), *conformance quality* (kesesuaian terhadap standar), *durability* (ketahanan produk), dan *reliability* (kemampuan berfungsi tanpa gangguan) (Kotler & Keller, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses evaluatif yang dilakukan oleh konsumen, baik secara individu maupun kelompok, dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan pribadi (Kotler & Keller, 2017). Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dapat diukur melalui lima indikator utama: (1) Pilihan Produk, yaitu seleksi konsumen terhadap barang yang dibutuhkan dibanding alternatif lainnya; (2) Pilihan Merek, berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan merek yang dianggap paling sesuai; (3) Pilihan Saluran, yakni pertimbangan konsumen terhadap lokasi atau media distribusi produk; (4) Waktu Pembelian, yaitu periode atau frekuensi konsumen melakukan pembelian sesuai kebiasaan; dan (5) Metode Pembayaran, yakni preferensi konsumen terhadap cara pembayaran, baik tunai, kredit, maupun digital.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel independen yang diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yakni brand awareness, celebrity endorser, dan kualitas produk. Adapun variabel dependen dalam studi ini adalah keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian:

- a. H1: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina.
- b. H2: Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina.
- c. H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori untuk menguji pengaruh *brand awareness*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina. Objek penelitian adalah mahasiswa di Berau, Kalimantan Timur, yang merupakan pengguna aktif produk Emina.

Pemilihan kelompok ini didasarkan pada relevansinya sebagai target utama pasar kosmetik remaja, dengan karakteristik konsumtif, terpapar media sosial, serta sensitif terhadap kualitas dan citra merek. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Emina di Berau, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, sampel ditentukan menggunakan rumus Leedy pada tingkat kepercayaan 90% dan margin of error 10%, menghasilkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive, dengan kriteria usia 17–30 tahun, menggunakan minimal satu produk Emina dalam enam bulan terakhir, dan bersedia menjadi responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert lima poin, yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan sumber relevan lainnya sebagai pendukung analisis. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta regresi linier berganda. Uji *t* digunakan untuk menguji pengaruh parsial, uji *F* untuk ketepatan model, dan koefisien determinasi (Adjusted R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Hasil
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,739	0,196	Valid
	X1.2	0,796	0,196	Valid
	X1.3	0,678	0,196	Valid
	X1.4	0,733	0,196	Valid
Celebrity Endorser (X2)	X2.1	0,737	0,196	Valid
	X2.2	0,753	0,196	Valid

	X2.3	0,731	0,196	Valid
	X2.4	0,705	0,196	Valid
	X2.5	0,715	0,196	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,720	0,196	Valid
	X3.2	0,700	0,196	Valid
	X3.3	0,776	0,196	Valid
	X3.4	0,760	0,196	Valid
	X3.5	0,700	0,196	Valid
	X3.6	0,702	0,196	Valid
	X3.7	0,720	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,719	0,196	Valid
	Y2	0,719	0,196	Valid
	Y3	0,691	0,196	Valid
	Y4	0,700	0,196	Valid
	Y5	0,706	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Uji validitas yang dilakukan melalui korelasi Pearson menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel Brand Awareness (X1), Celebrity Endorser (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Total Item	Cronbach's Alpha	Hasil
Brand Awareness (X1)	4	0,718	Reliabel
Celebrity Endorser (X2)	5	0,818	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	7	0,831	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,752	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2025

Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha juga menunjukkan nilai $> 0,60$ untuk seluruh konstruk, menandakan konsistensi internal yang memadai.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Klasik	Variabel	Nilai Statistik / Sig.	Kesimpulan
Uji Normalitas	Residual Regresi	KS: 0,200 / SW: 0,528	Terpenuhi (Residual Normal)
Multikolinearitas	Brand Awareness (X1)	Tolerance: 0,257 / VIF: 3,895	Tidak terjadi multikolinearitas
	Celebrity Endorser (X2)	Tolerance: 0,315 / VIF: 3,173	Tidak terjadi multikolinearitas
	Kualitas Produk (X3)	Tolerance: 0,256 / VIF: 3,904	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Brand Awareness (X1)	Sig. = 0,900	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Celebrity Endorser (X2)	Sig. = 0,924	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kualitas Produk (X3)	Sig. = 0,553	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal (Sig. > 0,05), tidak terjadi multikolinearitas (Tolerance > 0,1 dan VIF < 10), serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas (Sig. > 0,05). Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi klasik.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel Independen	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Interpretasi
Konstanta	2,793	2,611	0,010	Signifikan
Brand Awareness (X1)	0,211	1,528	0,130	Tidak signifikan
Celebrity Endorser (X2)	0,210	2,222	0,029	Signifikan
Kualitas Produk (X3)	0,342	4,226	<0,001	Signifikan
Uji F	—	F = 69,295	<0,001	Model signifikan secara simultan
Koefisien Determinasi	—	R ² = 0,684	—	68,4% variasi Y dijelaskan oleh X1–X3

Sumber: Data primer yang diolah, 2025.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F = 69,295$; $p < 0,001$). Secara parsial, Celebrity Endorser ($p = 0,029$) dan Kualitas Produk ($p < 0,001$) berpengaruh signifikan, sementara Brand Awareness tidak signifikan ($p = 0,130$). Nilai R^2 sebesar 0,684 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 68,4% variasi dalam keputusan pembelian.

B. Pembahasan**Karakteristik Responden**

Seluruh responden merupakan mahasiswa perempuan berusia 17–22 tahun, yang termasuk Generasi Z—segmen utama yang menjadi target pemasaran Emina. Pemilihan kelompok ini secara purposif didasarkan pada karakteristik Gen Z sebagai digital native yang aktif di media sosial dan responsif terhadap simbol gaya hidup seperti kosmetik (Putri & Sari, 2023). Periode penelitian dilakukan pada semester genap tahun akademik 2024–2025, bertepatan dengan kampanye digital Emina yang intensif, sehingga waktu tersebut dinilai representatif untuk menangkap respons konsumen aktual.

Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi yang mempertimbangkan aspek demografis dan psikografis dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa validasi bahwa strategi segmentasi berbasis generasi dan nilai psikografis sangat relevan dalam menyusun promosi dan inovasi produk kosmetik yang menasar konsumen muda.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada pasar dengan tingkat pengenalan merek yang tinggi, kesadaran saja tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Sejalan dengan model Hierarchy of Effects oleh Lavidge dan Steiner (1961), awareness hanya merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang memerlukan dukungan dari elemen evaluatif lainnya seperti persepsi kualitas dan nilai emosional. Hermawan (2020) menegaskan bahwa awareness tanpa kedekatan emosional tidak mampu membentuk konversi pembelian. Hal ini diperkuat oleh Lestari et al. (2022) dan Suryani & Nugroho (2023), yang menyatakan bahwa dalam konteks Gen Z, brand engagement lebih menentukan dibanding sekadar brand recall. Dalam studi terbaru, Fauziah et al. (2024) menunjukkan bahwa nilai sosial dan keterlibatan emosional lebih kuat dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian Gen Z di pasar kosmetik Indonesia. Penelitian oleh Rizkiani dan Anwar (2022) turut mendukung temuan ini, di mana mereka menemukan bahwa brand awareness memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian, karena efeknya dimediasi oleh brand trust dan brand image. Ini menegaskan pentingnya perusahaan berfokus pada penguatan aspek emosional dan kepercayaan merek, bukan sekadar peningkatan eksposur.

Kontribusi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan seperti Emina perlu mengalihkan strategi dari awareness-oriented campaign menuju strategi berbasis pengalaman emosional, interaktivitas digital, dan nilai keterhubungan personal dengan konsumen.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Celebrity endorser terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung peran penting endorser sebagai media transfer makna (meaning transfer theory) yang mampu menyampaikan nilai dan citra merek secara personal dan emosional kepada konsumen (Till & Shimp, 1998). Dalam era digital, endorser tidak hanya mencakup selebritas besar tetapi juga micro-influencer yang memiliki interaksi personal tinggi dengan audiens (Munnukka et al., 2020). Chaniago dan Amanda (2023)

menemukan bahwa value congruence antara endorser dan target audiens meningkatkan efektivitas promosi. Penelitian terkini oleh Utami dan Anggraini (2024) juga menunjukkan bahwa endorser yang merepresentasikan nilai-nilai autentisitas dan kesederhanaan lebih diterima oleh Gen Z, dibandingkan figur yang terlalu formal atau komersial. Didukung oleh temuan Wijaya dan Kartika (2023), celebrity endorser yang memiliki daya tarik dan persepsi keahlian tinggi terbukti mampu memperkuat persepsi merek dan meningkatkan niat beli produk kecantikan. Hal ini semakin memperkuat urgensi bagi perusahaan untuk mengutamakan pemilihan endorser yang sejalan secara psikografis dan nilai dengan konsumen target.

Kontribusi praktis dari temuan ini mendorong perusahaan seperti Emina untuk lebih strategis dalam memilih public figure atau influencer yang bukan hanya populer, tetapi juga membangun kedekatan personal dan mencerminkan karakter target konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen Gen Z menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap aspek formulasi, keamanan bahan, kemasan, dan nilai keberlanjutan. Dalam hal ini, kualitas tidak lagi hanya berkaitan dengan performa produk, tetapi juga menyangkut nilai-nilai etik dan keberlanjutan yang ditanamkan merek (Rahmah & Putri, 2023; Zeithaml, 1988). Hasanah et al. (2022) dan Chou et al. (2022) menekankan bahwa persepsi kualitas terhadap produk lokal semakin meningkat ketika produk mampu menawarkan standar keamanan dan desain yang menarik. Penelitian oleh Saputri dan Wijaya (2024) menggarisbawahi pentingnya bahan alami dan kemasan ramah lingkungan sebagai elemen penting dalam persepsi kualitas konsumen muda. Selain itu, temuan ini diperkuat oleh studi Yuliana dan Sembiring (2023) yang menunjukkan bahwa transparansi informasi komposisi bahan serta kenyamanan penggunaan berperan besar dalam membentuk keyakinan konsumen Gen Z terhadap kualitas produk. Hal ini penting bagi perusahaan kosmetik lokal untuk menonjolkan nilai transparansi, efektivitas, dan kenyamanan produk guna membangun preferensi merek jangka panjang.

Implikasi strategis dari temuan ini adalah pentingnya peningkatan kualitas secara holistik, tidak hanya dari sisi bahan dan hasil pemakaian, tetapi juga aspek visual dan nilai etis. Bagi Emina, positioning sebagai merek lokal berkualitas internasional yang mengedepankan keamanan dan estetika menjadi daya saing utama dalam mempertahankan loyalitas segmen Gen Z.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengaruh *brand awareness*, *celebrity endorser*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa di Kabupaten Berau, maka disimpulkan: 1). Brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2). Celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3). Kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Penelitian ini terbatas pada tiga variabel utama dan dilakukan hanya di satu wilayah geografis, yaitu Kabupaten Berau, dengan populasi responden yang homogen (mahasiswa perempuan usia 17–22 tahun). Generalisasi hasil penelitian masih terbatas dan belum mencakup konteks geografis maupun demografis yang lebih luas. Rekomendasi dan implikasi praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi tim pemasaran dalam merancang strategi promosi yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen muda. Peningkatan *brand awareness* sebaiknya dilakukan melalui kampanye digital yang bersifat edukatif dan interaktif, sementara pemilihan *celebrity endorser* perlu disesuaikan dengan citra merek dan preferensi audiens. Selain itu, konsistensi dalam menjaga dan mengembangkan kualitas produk harus tetap menjadi prioritas untuk membangun loyalitas konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan wilayah dan responden serta menambahkan variabel seperti harga, ulasan konsumen, dan promosi digital.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Program Studi Manajemen STIE STEKOM Kartasura dan Program Studi Bisnis Universitas STEKOM Semarang atas peran aktif dan dukungan yang sangat berarti dalam mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah melalui brand awareness sebagai mediasi pada remaja wanita di Kota Makassar. *Jurnal Sipakalebbi*, 5(2), 180-196. <https://doi.org/10.24252/sipakalebbi.v5i2.25752>
- Angelia, D., & Aditiya, L. M. (2022, September 18). 7 Merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia 2022. *Goodstats*. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>

- Anggraini, R., & Ramadhani, F. (2022). Peran electronic word of mouth (e-WOM) dan promosi digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan kosmetik lokal. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(3), 221-234. <https://doi.org/10.14710/jkb.v9i3.32190>
- Ardiansyah, F., & Pratama, H. (2022). The role of social media reviews in shaping purchase decision on local skincare brands. *Indonesian Journal of Digital Marketing*, 7(2), 55-63. <https://doi.org/10.24867/ijdm.v7i2.2501>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta.
- Budiarto, A., & Prasetyo, A. (2022). Understanding Gen Z behavior in cosmetics purchase: A social media perspective. *Journal of Consumer Studies*, 14(1), 45-57. <https://doi.org/10.21009/jcs.14.1.04>
- Chaniago, A., & Amanda, R. (2023). Influence of endorser-consumer value congruence on purchase intention of beauty products. *Journal of Integrated Marketing Communication*, 11(1), 101-112.
- Chaniago, D., & Amanda, S. (2023). Effectiveness of celebrity endorsers in digital marketing among Gen Z consumers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 45-57. <https://doi.org/10.21009/jik.2023.18105>
- Chou, H. Y., Lin, Y. T., & Hsu, Y. Y. (2022). Brand credibility and perceived quality in cosmetic product purchase: Evidence from emerging markets. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 789-802. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12755>
- Chou, H., Lin, Y., & Fang, J. (2022). Green cosmetic product quality and Gen Z's purchase decision. *Journal of Consumer Psychology Asia*, 14(3), 210-225.
- Damayanti, A. R., Listyorini, S., Ngatno, N., & Nurseto, S. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Somethinc (Studi pada konsumen Somethinc di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 895-903. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/39645>
- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2022). Pengaruh celebrity endorsement, brand awareness dan lifestyle terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 269-278. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37777>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Social media and consumer behavior in the digital age: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102168>
- Evanthi, O. D., Hidayah, A., Rachmawati, E., & Endratno, H. (2024). Pengaruh celebrity endorser, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di Purwokerto. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1475-1486. <http://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/view/2023>
- Fauziah, M., Aini, L. N., & Ardiansyah, R. (2024). The effect of brand awareness and brand engagement on purchasing decision among Gen Z cosmetics consumers. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 17(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jmpj.2024.01.001>
- Feigenbaum, A. V. (1991). *Total Quality Control*. McGraw-Hill.

- Fernandi, E. Y., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 547-556.
<https://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE/article/view/1978>
- Ghozali, I. (2018a). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Handayani, S., & Darmawan, D. (2023). Peer influence on cosmetic purchase intention among female adolescents. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 8(2), 112-120.
<https://doi.org/10.31937/jpk.v8i2.2345>
- Harahap, A. M., & Amelia, R. (2021). Pengaruh kualitas kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 12(4), 112-120.
- Hasanah, A. N., Nurhayati, T., & Wicaksono, B. (2022). Persepsi kualitas dan loyalitas merek pada produk kosmetik lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 115-124.
- Hasanah, N., Nuraini, D., & Suwito, E. (2022). Persepsi kualitas produk dan loyalitas pelanggan produk kecantikan lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 77-88.
- Hermawan, A. (2020). *Komunikasi pemasaran: Teori dan praktik*. Prenadamedia Group.
- Hermawan, A. (2020). *Marketing communication strategy: From awareness to loyalty*. Salemba Empat.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriani, L., & Harahap, K. (2024). Pengaruh social media marketing, brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(1), 51-60.
<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL/article/view/762>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Kano, N. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39-48.
- Kemenperin Perindustrian. (2024, October 30). Prospek cerah IKM kosmetik lokal, siap maksimalkan pasar dalam dan luar negeri. *IKM Kemenperin*.
<https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasardalamdanluarnegeri>

- Kim, S., Park, M., & Lee, J. (2022). Parasocial relationship and cosmetic brand trust: Evidence from social media influencers. *Journal of Marketing Research Asia*, 11(3), 221-238. <https://doi.org/10.1111/jmra.2022.113>
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kurniawati, I., & Putri, A. R. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(4), 1-18. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm>
- Maulidah, D. H., & Sulistyawati, D. (2022). Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 15-27. <https://doi.org/10.32528/jmb.v23i1.6123>
- Putri, A. D., & Santoso, D. B. (2020). Pengaruh Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 123-132. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.123-132>
- Rahmawati, N., & Khasanah, U. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 35-46. <https://doi.org/10.33005/jbm.v8i3.3011>
- Sari, M. R., & Wulandari, D. (2021). Pengaruh brand awareness, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 8(2), 123-135. <https://doi.org/10.31219/jebis.v8i2.18576>
- Saputri, A., & Wijaya, R. (2024). Green packaging and product quality perception among Gen Z consumers in Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(2), 101-112.
- Saputri, I. Y., & Purnomo, M. (2021). The Influence of Product Quality and Brand Awareness on Purchase Decisions of Local Cosmetic Products. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), 22-34. <https://doi.org/10.21580/economica.2021.3.2.8471>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T., & Nugroho, A. (2023). Digital branding and consumer decision-making among young adults. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 5(1), 44-53.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673543>
- Utami, S. M., & Anggraini, A. (2024). Authenticity in influencer marketing: A study of Indonesian beauty brands. *Asian Journal of Business Research*, 14(1), 65-79. <https://doi.org/10.14707/ajbr.240114>
- Wahyuni, E. D., & Prasetyo, H. (2020). Hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal di kalangan mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 89-102. <https://doi.org/10.1080/iej.v1i2.543>