



**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)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Ahmad Mujahidin Syifa'

22101081289



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2026

MOTTO

“Mungkin kita sampai, mungkin saja tidak, tugas kita hanyalah berjalan.”

(The Jeblogs)

“Maka sudahilah sedihmu yang belum sudah, segera mulailah syukurmu yang pasti indah. Berbahagialah.”

(FSTVLST)

“Berjalan tidak seperti rencana adalah jalan yang sudah biasa, dan jalan satu-satunya, jalani sebaik-baiknya.”

(FSTVLST)

“This is your life, there’s no way to run from it.”

(The Story So Far)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FACIAL WASH KAIF
(Studi pada Konsumen Produk *Facial Wash KAIF* di Kabupaten Jombang)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh

AHMAD MUJAHIDIN SYIFA'

22101081289

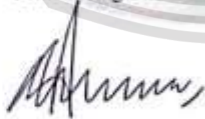


Tanggal di setujui :

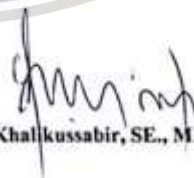
Jumat, 09 Januari 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Prof. Dr. Hj. Nurhajati, SE., MS



Khalikussabir, SE., MM



SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FACIAL WASH* KAIF

(Studi pada Konsumen Produk *Facial Wash* KAIF di Kabupaten Jombang)

AHMAD MUJAHIDIN SYIFA'
NPM. 22101081289

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Jumat, 09 Januari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama	Pembimbing Pendamping
 Prof. Dr. Hj. Nurhajati, SE., MS	 Khalikussabir, SE., MM
Anggota Dewan Penguji Lain	
 Budi Wahono, SE., MM	

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN
Pada Hari/tanggal : Jumat, 09 Januari 2026

 Afifudin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV	Ketua Jurusan  Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM
---	--

UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Ahmad Mujahidin Syifa'
NPM : 22101081289
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

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

Yang diuji pada tanggal : **09 Januari 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 08 Januari 2026

buat pernyataan,



Ahmad Mujahidin Syifa'

Ketua Penguji

Anggota

Anggota

Prof. Dr. HJ. NURHAJATI, SE.,
MS.

Khalkussabir, SE., MM.



Budi Wahono, SE. M.M.



PEMERINTAH KABUPATEN JOMBANG
KECAMATAN GUDO

Jl. Raya Gudo No. 1, Kabupaten Jombang, Jawa Timur, kode pos 61463
Telepon (0321) 861327
Laman Gudo Jombangkab.go.id, kecamatan.gudojombang@gmail.com

Gudo, 17 Januari 2026

Nomor : 421/1415.16.3/2026
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Malang
di Malang

Menindaklanjuti Surat dari Universitas Islam Malang (UNISMA) tanggal 28 Juli 2025 nomor : 1807/B41/U.08/D/G.46/VII/2025 perihal pada pokok surat, maka kami tidak keberatan untuk dilaksanakan penelitian untuk mencari sumber data di wilayah Kecamatan Gudo sebagai bahan kuliah skripsi mahasiswa berikut ini:

Nama : AHMAD MUJAHIDIN SYIFA
NIM : 22101081289
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : 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

Dengan catatan:

1. Melaksanakan kegiatan sesuai dengan kondisi lingkungan dan wilayah setempat
2. Sumber data dimaksud agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Demikian atas perhatiannya disampaikan terima kasih.



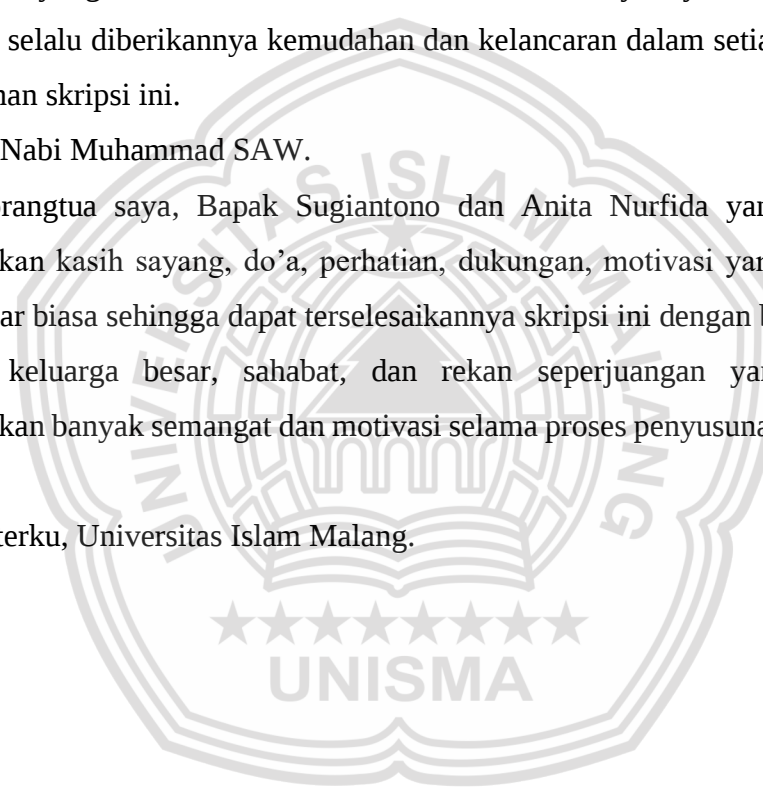
NIP: 19700105 1994402 1002

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Karya Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya dalam hidup sehingga selalu diberikannya kemudahan dan kelancaran dalam setiap proses penyusunan skripsi ini.
2. Baginda Nabi Muhammad SAW.
3. Kedua orangtua saya, Bapak Sugiantono dan Anita Nurfida yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, perhatian, dukungan, motivasi yang begitu sangat luar biasa sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh keluarga besar, sahabat, dan rekan seperjuangan yang telah memberikan banyak semangat dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Almamaterku, Universitas Islam Malang.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam tetap tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“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)”** dengan lancar. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan, arahan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis sampaikan rasa terima kasih dan hormat kepada:

1. Prof. Drs. H. Junaidi, M. Pd, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Afifudin, SE, M.SA, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Dr. M. Ridwan Basalamah, S.E., M.M. selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen.
4. Dita Roosemella Paramadina, S.E., M.M. Selaku dosen wali dari kelas M7 angkatan 2021.

5. Prof.Dr. Hj. Nurhajati, SE., MS selaku Dosen Pembimbing I atas segala bimbingan, saran dan pengarahan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
6. Khalikussabir, SE., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa sabar dan meluangkan waktu serta memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
7. Kedua orang tua tercinta, Ibu Anita Nurfida dan Ayah Sugiantono dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa, cinta, kepercayaan, dan segala bentuk yang telah diberikan, tiada henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta melangitkan doa-doanya demi kemudahan dan kelancaran penulis dalam menjalankan kehidupan perkuliahan ini. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak, karena telah menjadi figur orang tua terbaik bagi penulis.
8. Dicky Chalingga, Cindy Sukma Sari, Riris Septia, Nanda Dwiki, Yanur Rifky, Elysia Fitri, yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan meluangkan waktunya untuk penulis dalam penyelesaian skripsi ini hingga selesai.
9. Teman-teman seperjuangan saya Zaidan Rizaldo, Bagus Widhayaka, Aurel Putri, Inacio Imelda, Dewi Rahmawati, Alfian Awwaluddin, dan Raditya Rafif yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

10. Teruntuk seseorang yang telah memberikan dukungan emosional dan materi dalam penulisan skripsi ini namun tidak bisa kebersamai sampai akhir.
11. Seluruh rekan dan pihak yang telah membantu hingga titik pencapaian ini dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dan selayaknya dari Allah SWT. Penulis menyadari keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Malang, 5 Februari 2026

Penulis,



Ahmad Mujahidin Syifa'

NPM: 22101081289

DAFTAR RIWAYAT PENULIS



Nama Lengkap : Ahmad Mujahidin Syifa'
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 12 Juli 2002
Nomor Pokok Mahasiswa : 22101081289
Alamat Email : dindin072002@gmail.com
No. Telepon : 085156510536
Nama Orang Tua : (Ayah) Sugiantono, (Ibu) Anita Nurfida
Alamat : Dsn. Kademangan RT07/RW02 Ds. Gudo
Kec. Gudo Kab. Jombang 61463

Pendidikan Formal:

No.	Nama Entitas Sekolah	Tahun
1.	RA Ar-Rahman	2007-2009
2.	MI Sabilun Najah	2009-2015
3.	SMP A. Wahid Hasyim Tebuireng	2015-2018
4.	SMAN 3 Jombang	2018-2021
5.	Universitas Islam Malang	2021-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Kahf di Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk *facial wash* Kahf di Kabupaten Jombang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala *Likert* dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, pemilihan *celebrity endorser* yang tepat, serta penguatan *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

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*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di bidang ekonomi, teknologi, dan budaya di era globalisasi saat ini telah menyebabkan meningkatnya ragam kebutuhan manusia. Kebutuhan tersebut tidak lagi terbatas pada kebutuhan dasar, tetapi juga mencakup kebutuhan pribadi. Bagi sebagian kalangan, pemenuhan kebutuhan pribadi memiliki urgensi yang setara dengan kebutuhan pokok. Salah satu bentuk kebutuhan pribadi yang paling banyak diperhatikan adalah menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan. Dalam proses memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut. Hal ini terjadi karena kepuasan konsumen dianggap sebagai faktor yang paling penting (Purbarani et al., 2013).

Salah satu jenis kebutuhan pribadi yang kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat adalah produk perawatan kulit atau *skincare*. Istilah *skincare* berasal dari bahasa Inggris, yakni "*skin*" yang berarti kulit dan "*care*" yang berarti perawatan. Menurut laman *HealthGuide*, *skincare* merupakan serangkaian produk yang digunakan secara rutin untuk merawat dan melindungi kulit. Produk-produk ini berfungsi membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, kantung

mata, hingga kerutan halus. Karena fungsinya yang vital dalam menjaga kesehatan dan penampilan kulit, konsumen cenderung sangat berhati-hati dan selektif dalam memilih *skincare*, memastikan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan jenis kulit dan memiliki kualitas yang baik.

Dulu, anggapan umum menempatkan *skincare* atau perawatan kulit wajah sebagai ranah *eksklusif* perempuan. Namun, pandangan ini bergeser signifikan di era modern. Kini, kaum pria semakin sadar akan pentingnya penampilan dan mulai aktif merawat kulit, terutama wajah mereka. Sebuah survei terhadap seribu pria di Amerika Serikat dan Inggris mengindikasikan adanya peningkatan tekanan sosial bagi pria untuk tampil menarik dan merawat diri. Studi bertajuk “*The State of Men*” oleh J. Walter Thompson menunjukkan bahwa separuh responden pria saat ini menggunakan produk perawatan kulit wajah. Fenomena pria yang menggunakan *skincare* bukan lagi hal tabu dan telah meluas di berbagai kelompok usia, termasuk pria dewasa dengan penghasilan stabil (Anggraeni, 2020).

Di Indonesia, fenomena perawatan kulit di kalangan pria telah mengalami pergeseran signifikan, tidak lagi dianggap sebagai hal yang tabu atau eksklusif bagi wanita. Perubahan paradigma ini didukung oleh data konkret, sebagaimana terungkap dalam survei yang dilakukan oleh Jakpat terhadap 1.708 responden. Hasil survei tersebut secara jelas menunjukkan bahwa 38% dari responden pria memiliki keinginan kuat untuk mencapai kondisi kulit yang sehat dan *glowing*. Angka ini merefleksikan peningkatan kesadaran dan perhatian kaum pria terhadap penampilan dan kesehatan kulit

mereka, menandakan bahwa pasar produk perawatan kulit pria di Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang menjanjikan dan menunjukkan adanya pergeseran norma sosial terkait maskulinitas dan penampilan diri. (Septyani & Hafiar, 2024).

Gambar 1.1 Skincare Pria Yang Paling Banyak Digunakan



Sumber: GoodStats, 2023

Gambar 1.1 merupakan survey *GoodStats* tahun 2023 terhadap 1.500 responden. Mengungkapkan bahwa pembersih wajah atau *facial wash* adalah jenis produk perawatan kulit yang paling umum digunakan oleh pria. Popularitas *facial wash* di kalangan pria ini mendorong menjamurnya berbagai merek dan varian produk serupa di pasaran. Akibatnya, terjadi persaingan ketat antar merek *skincare* dalam meluncurkan produk *facial wash* yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit pria.

Merek umumnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan semakin banyaknya pilihan merek dalam produk *facial wash*, konsumen cenderung memilih produk

berdasarkan harapan dan persepsi mereka terhadap kualitas suatu merek. Merek yang sudah dikenal luas di pasaran biasanya dianggap lebih unggul dan berkualitas dibandingkan merek yang kurang dikenal, karena merek populer cenderung memberikan informasi yang lebih lengkap dan terpercaya. Melalui identitas merek, konsumen dapat lebih mudah mengenali dan membedakan karakteristik setiap produk yang tersedia di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen agar dapat bersaing secara efektif.

Gambar 1.2 Top Brand Facial wash Tahun 2023

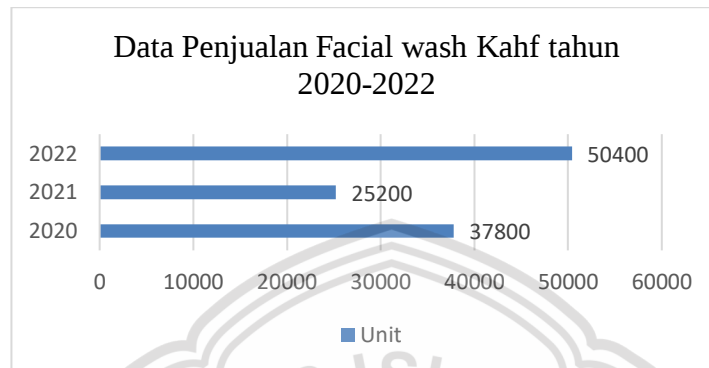


Sumber: *Compass.co.id*, 2023

Gambar 1.2 adalah *top brand facial wash pria* yang merajai pasar di Indonesia pada tahun 2023. Dari data tersebut *facial wash* merek Kahf menduduki peringkat ketiga. Menandakan bahwa *facial wash* Kahf termasuk paling diminati oleh konsumen. Kahf diluncurkan oleh PT Paragon Technology and Innovation, Kahf hadir dengan menawarkan rangkaian produk yang diformulasikan khusus untuk pria dengan mengedepankan nilai-nilai islami dan maskulinitas modern. Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, keberhasilan Kahf dalam menarik dan mempertahankan konsumen

di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Jombang, menjadi menarik untuk diteliti.

Gambar 1.3 Data Penjualan *Facial wash* Kahf Tahun 2020-2022



Sumber: *kompasiana.com*, 2024

Gambar 1.3 menunjukkan data penjualan yang tidak konsisten dari tahun 2020 hingga 2022. Setelah mencapai 37.800 unit pada tahun 2020, penjualan produk ini sempat menurun menjadi 25.200 unit di tahun 2021, namun kemudian melonjak signifikan menjadi 50.400 unit pada tahun 2022. Meskipun sempat mengalami penurunan, peningkatan penjualan secara keseluruhan mengindikasikan bahwa *facial wash* Kahf semakin populer di kalangan konsumen Indonesia.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk tidak hanya mencerminkan nilai fungsional dari suatu barang, tetapi juga menjadi indikator kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan manfaat optimal sesuai dengan harapan konsumen, seperti ketahanan, efektivitas, keamanan, dan kenyamanan penggunaan.

Kualitas produk memainkan peranan yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena produk dengan kualitas yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan (Saputra et al., 2017). Hal ini mendorong perusahaan Kahf untuk terus berinovasi dan meningkatkan mutu produk serta layanan agar selaras dengan permintaan pasar. Persaingan yang ketat dan beragamnya produk yang ditawarkan dalam pemasaran juga memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Kahf memiliki beragam produk yang mereka tawarkan dan tidak diragukan lagi kualitasnya. Produk *facial wash* Kahf yang diminati antara lain, Kahf *Oil and Acne Care Face Wash*, Kahf *Triple Action Oil and Comedo Defense Face Wash*, Kahf *Skin Energizing and Brightening Face Wash*, Kahf *Gentle Exfoliating Face Scrub*, Kahf *Acne and Pore Cleanse Scrub*. Dengan menjaga kualitas produk Kahf maka konsumen akan percaya dan mau untuk membeli produk tersebut.

Penggunaan *celebrity endorser* merupakan salah satu strategi yang dimanfaatkan perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat luas serta berpotensi mendorong peningkatan penjualan (Pranata, E., & Sumedi, N 2020). Menurut A. Shimp (2010) dalam jurnal yang ditulis oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) *celebrity endorser* adalah individu terkenal yang memberikan dukungan atau merekomendasikan suatu produk kepada publik.

Celebrity endorser tidak hanya berperan sebagai model yang merepresentasikan citra suatu produk, tetapi juga berfungsi sebagai perwakilan

perusahaan dalam menyampaikan pesan melalui media sosial. Karena mereka membawa citra yang ingin dibangun oleh perusahaan, pemilihan selebriti dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kesesuaian karakter selebriti tersebut dengan identitas merek. Hal ini bertujuan agar konsumen percaya bahwa untuk tampil seperti selebriti tersebut, mereka perlu menggunakan produk yang sama. Dengan demikian, *brand image* diharapkan terbentuk secara lebih positif di benak konsumen.

Penggunaan *Celebrity endorser* menaikkan minat beli dan penjualan. Kahf adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan platform media sosial Instagram yang bernama @kahfeveryday. *Celebrity* yang di *endorse* untuk mempromosikan produk kahf adalah Kunto Aji, Ragnar Oerat Mangoen, Bintang Emon, Ricky Harun dan masih banyak lagi *celebrity* dengan popularitas tinggi lainnya.

Brand Image atau citra merek menjadi salah satu elemen kunci dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono (2008) dalam jurnal yang ditulis oleh (Rosa Indah et al., 2020) menyatakan bahwa *brand image* merupakan gambaran mengenai asosiasi dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra positif akan menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi konsumen, serta membentuk pandangan yang baik dari masyarakat, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan produk tersebut. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller, merek merupakan elemen krusial dalam keberhasilan strategi pemasaran karena berfungsi untuk membedakan produk

suatu perusahaan dari produk pesaing melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol, atau elemen lainnya. Oleh karena itu, *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek (Riani et al., 2023).

Dalam industri perawatan kulit pria, salah satu merek lokal yang berhasil membangun citra positif adalah Kahf. Merek ini memadukan nilai-nilai modern, keislaman, dan kesederhanaan dalam setiap aspek *branding*-nya, mulai dari desain kemasan, gaya komunikasi, hingga pemilihan duta merek *celebrity endorser*. Citra merek Kahf yang bersih, natural, dan maskulin telah berhasil menarik perhatian pasar pria Indonesia. Namun, di tengah maraknya produk sejenis, penting untuk mengetahui sejauh mana citra merek Kahf memengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Keputusan pembelian yaitu proses yang dilalui individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan menurut Shciffman dan Kanuk, keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan terhadap satu tindakan dari berbagai alternatif yang tersedia, berdasarkan pertimbangan tertentu, guna memperoleh produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Rosita & Novitaningtyas, 2021).

Dalam konteks industri perawatan kulit, terutama produk *facial wash* pria seperti Kahf, memahami proses keputusan pembelian menjadi sangat penting. Produk ini menyasar segmen pria muda yang cenderung

mempertimbangkan banyak aspek sebelum membeli, seperti kualitas produk, *brand image*, dan pengaruh dari *celebrity endorser*. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kahf bisa menjadi cerminan seberapa efektif strategi pemasaran perusahaan dalam membentuk persepsi dan memenuhi harapan konsumen.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS), 2024., Kabupaten Jombang, yang terletak di Provinsi Jawa Timur, memiliki jumlah penduduk sekitar 1,37 juta jiwa pada pertengahan tahun 2023, dari jumlah tersebut, sekitar 65,27% merupakan penduduk usia produktif, yaitu antara 15 hingga 59 tahun. Kelompok usia ini merupakan segmen pasar yang potensial bagi berbagai produk, termasuk produk perawatan kulit pria seperti *Facial wash* Kahf. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), 2024, pertumbuhan ekonomi Kabupaten Jombang pada tahun 2023 mencapai 5,04%, dengan sektor perdagangan besar dan eceran, serta reparasi mobil dan sepeda motor, menyumbang 23,96% dari struktur perekonomian daerah. Hal ini menunjukkan adanya aktivitas ekonomi yang dinamis, yang dapat memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam hal pembelian produk perawatan diri.

Produk *Facial wash* Kahf, yang dirancang khusus untuk pria Muslim dengan pendekatan halal dan natural, telah hadir di pasar Indonesia dengan strategi pemasaran yang menekankan pada kualitas produk, penggunaan *celebrity endorser*, dan citra merek yang kuat. Di Kabupaten Jombang, ketersediaan produk ini melalui platform e-commerce seperti Lazada menunjukkan adanya permintaan yang signifikan di wilayah tersebut. Namun,

meskipun produk Kahf tersedia dan memiliki citra merek yang kuat, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji perilaku konsumen di Kabupaten Jombang terkait keputusan pembelian produk ini. Faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan promosi melalui media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memahami faktor-faktor ini penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Kahf, dengan fokus pada konsumen di Kabupaten Jombang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen di wilayah tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image*, terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Kahf?
3. Bagaimana *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Kahf?

4. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Kahf?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Kahf.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Kahf.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* Kahf.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini baik dalam aspek praktis maupun teoritis, antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

2. Secara Praktis

Maka penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi akademisi, perusahaan, dan bagi konsumen yang dijabarkan sebagai berikut:

1) Bagi Akademisi:

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*.

2) Bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3) Bagi Konsumen:

Penelitian ini dapat membantu konsumen menjadi lebih sadar dan bijak dalam mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, serta memahami pentingnya kualitas, brand image, dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mereka

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Facial wash* Kahf yang telah dilakukan terhadap objek penelitian konsumen di Kabupaten Jombang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, *celebrity endorser*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Facial wash* Kahf.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Facial wash* Kahf.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Facial wash* Kahf.
4. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Facial wash* Kahf.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian hanya menggunakan empat variabel, yaitu kualitas produk, *celebrity endorser*, *brand image*, dan keputusan pembelian
2. Objek penelitian terbatas pada Kabupaten Jombang, sehingga belum mewakili seluruh populasi pengguna *Facial wash* Kahf di berbagai kalangan.

5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka berikut merupakan beberapa saran untuk menjadi masukan pihak-pihak terkait:

1. Bagi Peneliti

- a. Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang lebih relevan, seperti persepsi harga, *consumer rating* dan *consumer review* untuk memperkaya model penelitian
- b. Jumlah dan cakupan responden sebaiknya diperluas agar hasil penelitian lebih general dan representatif.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan yang memasarkan produknya melalui *celebrity* khususnya *endorser* disarankan untuk terus berinovasi dalam penyampaian dan visual produk guna membangun kualitas dan citra merek produk yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Strategi *celebrity endorser* dan *brand image*, dapat dimaksimalkan sehingga akan menjadikan kualitas produk tersebut sampai kepada konsumen.

3. Bagi Konsumen

- a. Penelitian ini dapat memberikan gambaran umum tentang efektivitas strategi *celebrity endorser* dan *brand image* sebagai sarana penyampaian kualitas produk.
- b. Memberikan pemahaman lebih luas mengenai memanfaatkan *brand image* secara optimal khususnya melalui produk yang ingin di beli.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. F. (2020). *Pengaruh Faktor Sosial, Persepsi Nilai, dan Kepuasan Melalui Niat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Surabaya*. 1–13.
- Ardiyanti, Y., Apriliani, & Efendi, B. (2022). *Jamasy : Jamasy* : 2(April), 100–108.
- A Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Fadhilah, R., Woelandari, D. S., Puspitorini, F., Dharmanto, A., & Milda, H. (2025). *Pengertian Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(3), 1.
- Garvin, D.A., 1987, *Competing on the Eight Dimensions of Quality*, Harvard Business Review, NovemberDecember, 101-109.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Undip Press.
- Gunantha, I., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang. *SEIKO Jurnal of Manajement and Business*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2087>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser*, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Isbet, N. O., Darmaji, A. P., Hidayat, Y., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 180–190. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4574>
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. Umsu Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. *Marketing Managemet*. Edisi 15 Global Edition. Pearson

- Larika, W., & Sri, E. (2020). *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*e-ISSN 2723-424X ||Volume||1||Nomor||1||Juli ||2020||
Website: www.jurnal.imsi.or.id. 128–136.
- Mahmasani, S. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. 274–282.
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2011). *IBM SPSS Exact Tests*.
- Nirma, K. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Trunojoyo*, 5(2), 67–79.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., Hanif Fatturrohman, M. R., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 754–763.
<https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.116>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Riyono, & Budiharja, G. (2016). *Penagruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati*. 8(2), 1–23.
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94.
<https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Rosali, L. (2025). *Variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sabun*. 84–88.
- Rosdiani, N., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 1(2), 131–143.
<https://doi.org/10.37195/jtebr.v1i2.43>

- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh *Celebrity endorser* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(6), 85–95.
- Septyani, A., & Hafiar, H. (2024). Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Hamlin Pada Bulan Maret 2024 Menurut Teori Evring Goffman. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 28–40. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i2.88>
- Soesatyo, N., & Rumambi, L. J. (2013). Analisa credibility *celebrity endorser* model: Sikap audience terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli “Top Coffee”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–12.
- Sugiyono, I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (9th ed.)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi. (2006). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: CV Wacana Prima.
- Tabar, F. ., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity endorser*, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital* , 2(1), 1–19.