

## Model Integratif Keputusan Pembelian: Menguji Peran Harga, Brand Image dan Celebrity Endorser dengan Explorasi Perilaku Konsumen Sebagai Mediasi pada Skincare Skintific di Cibinong Kabupaten Bogor

Susilo Utomo<sup>1</sup>, Irene Ferro Cyanida<sup>2</sup>, Aan Yulianto<sup>3</sup>

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Depok<sup>1,2</sup>, Manajemen,  
Universitas Mitra Bangsa, Jakarta<sup>3</sup>

[susilo.utomo@stiemi.ac.id](mailto:susilo.utomo@stiemi.ac.id), [irene.ferro@stiemi.ac.id](mailto:irene.ferro@stiemi.ac.id), [parkchubee@gmail.com](mailto:parkchubee@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran harga, brand image dan celebrity endorser dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh perilaku konsumen pada skincare Skintific di Kabupaten Bogor, Cibinong. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebar kuesioner kepada responden menggunakan metode probabilita sampling dengan teknik sampling insidental. Sampel dalam penelitian ini adalah 220 pengguna skincare Skintific di Kabupaten Bogor, Cibinong. Teknik analisa data menggunakan metode SEM dengan alat bantu program aplikasi komputer *Smart-PLS* Versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan secara langsung harga, brand image dan celebrity endorser memiliki peran yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Secara Langsung harga dan perilaku konsumen memiliki peran yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan brand image dan celebrity endorser tidak memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian secara tidak langsung perilaku konsumen memiliki peran yang positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh harga, brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Harga, Brand Image, Celebrity Endorser, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian*

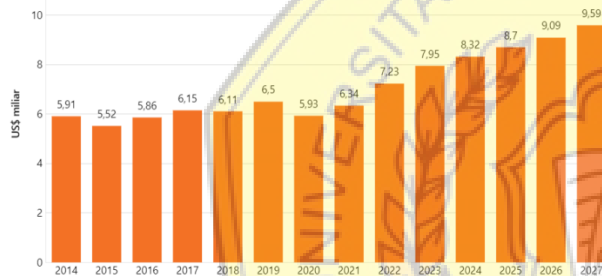
### ABSTRACT

*This research aims to examine the role of price, brand image and celebrity endorsers in influencing purchasing decisions mediated by consumer behavior for Skintific skincare in Kabupaten Bogor, Cibinong. The method used in this research is a descriptive verification method with a quantitative approach. The data used is primary data, namely by distributing questionnaires to respondents using probabilita sampling method with incidental sampling techniques. The sample in this study was 220 Skintific skincare users in Kabupaten Bogor, Cibinong. The data analysis technique uses the SEM method with the Smart-PLS Version 3.0 computer application program. The research results directly show that price, brand image and celebrity endorsers have a positive and significant role in influencing consumer behavior. Directly, price and consumer behavior have a positive and significant role in influencing purchasing decisions, while brand image and celebrity endorsers have no role in influencing purchasing decisions. Then, indirectly, consumer behavior has a positive and significant role in mediating the influence of price, brand image and celebrity endorser on purchasing decisions.*

*Keywords:* *Price, Brand Image, Celebrity Endorser, Consumer Behavior, Purchasing Decisions.*

## PENDAHULUAN

Produk perawatan dan kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang signifikan dan dinamis. Industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh berbagai faktor seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, pengaruh media sosial, serta inovasi dan diversifikasi produk yang terus berkembang. Berdasarkan data dari berbagai sumber, pasar kosmetik di Indonesia diproyeksikan terus berkembang dengan nilai yang mencapai miliaran dolar dalam beberapa tahun mendatang. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1.



**Gambar 1**

Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)

Sumber: katadata.co.id (2023)

Industri skincare telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit serta perkembangan tren kecantikan. Perkembangan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari formulasi produk, teknologi produksi, hingga metode perawatan kulit yang ditawarkan. Perkembangan penggunaan skincare di Indonesia menunjukkan potensi yang sangat besar. Industri ini diprediksi akan terus berkembang di tahun-tahun mendatang, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan penampilan, serta kemunculan produk-produk baru dan inovatif. Penggunaan produk skincare di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut dapat dilihat pada

tabel 1.1.

**Tabel 1**  
Pertumbuhan Skincare

Tahun	Nilai Pasar (Triliun IDR)	Pertumbuhan YoY
2018	17.2	-
2019	18.9	10.0%
2020	20.3	7.4%
2021	22.1	8.9%
2022	24.2	9.5%
2023 (P)	26.5	9.7%

Sumber data: Laporan Industri Kecantikan Indonesia 2023, diterbitkan oleh Asosiasi Industri Kosmetik Indonesia (AIKI)

Berdasarkan data dan grafik di atas, dapat dilihat bahwa nilai pasar produk skincare di Indonesia terus mengalami pertumbuhan positif setiap tahunnya. Pada tahun 2018, nilai pasarnya mencapai Rp 17,2 triliun dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai Rp 26,5 triliun pada tahun 2023.

Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kulit kini mulai tinggi, hal ini dapat dilihat dari semakin banyak orang menyebarkan informasi tentang perawatan kulit. Skincare menjadi kebutuhan umum bagi wanita maupun pria mulai dari remaja hingga lansia. Persaingan produk dalam negeri dan luar negeri menjadi ketat karena besarnya pasar yang ada. Ditambah kemajuan teknologi kini mempermudah masyarakat untuk mengetahui sebuah produk melewati sosial media. Terdapat juga perubahan cara berbelanja masyarakat cukup signifikan dengan hadirnya sosial media. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2.



**Gambar 2.**

5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia

Sumber: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>

Berdasarkan Gambar di atas Something menduduki posisi pertama dengan total penjualan mencapai Rp 53,25 miliar. Skintific dan Scarlett berada di peringkat kedua dan ketiga dengan total penjualan masing-masing Rp44,48 miliar dan Rp40,96 miliar. Garnier dan Ms Glow melengkapi 5 besar dengan total penjualan Rp35,78 miliar dan Rp29,48 miliar. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa industri skincare di Indonesia semakin berkembang dan kompetitif, memberikan peluang bagi brand-brand baru untuk masuk dan bersaing, serta mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat. Namun pada bulan April 2023, terjadi penurunan penjualan produk skincare dari merek Skintific. Ini dibuktikan pada Gambar 3 sebagai berikut:



**Gambar 3.**

Penjualan Skincare Lokal dan Impor April 2023

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pada periode 1-15 April, Skintific menempati peringkat keenam di bawah Gulsha. Meskipun berhasil mencatatkan market share sebesar 9,33% dan menjual lebih dari 18 ribu produk, hal ini menandai penurunan signifikan dari posisi Skintific pada periode sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk skintific mengalami penurunan. Dengan kata lain untuk meningkatkan penjualan suatu produk perlu untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam menumbuhkan minat konsumen untuk membeli produk skincare. Menurut Kotler dalam (Garut & Purwanto, 2023) pengambilan keputusan pembelian didasari oleh psikologi konsumen, seberapa kenal konsumen dengan produk. Citra produk yang baik dan dikenal oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan dan

meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Perusahaan hanya dapat tetap eksis apabila produk atau layanan yang diproduksi dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan sangat perlu untuk memahami apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memutuskan pembelian (Yusuf, 2024).

Menurut Bawonoetal dalam (Wardani et al., 2024) keputusan pembelian merupakan langkah-langkah yang dialami oleh konsumen untuk mengambil keputusan dalam membelibarang atau jasa yang bersumber dari sejumlah keputusan sebelum memutuskan membeli suatu produk. Keputusan dalam suatu pembelian merupakan hal yang penting dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Pada dasarnya, keputusan untuk melakukan pembelian diawali dengan rasa ingin tahu terhadap suatu barang atau jasa.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah memilih untuk sesuai dengan pilihan dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Produk yang dibeli harus bermanfaat, dan lebih dirasa konsumen apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi dengan yang diharapkan (Dwiariastuti & Tirtana, 2024).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, harga, brand image dan celebrity endorser. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga juga perlu dipertimbangkan dalam menjual produk. Konsumen cenderung akan lebih memilih harga yang lebih terjangkau untuk mendapatkan suatu barang. Produk skincare saat ini sudah banyak yang menjual dengan harga relatif murah namun kualitasnya yang terbilang baik.

Harga sering dijadikan sebagai pilihan utama bagi konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi untuk dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya,

dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat konsumen membeli suatu produk. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga yang dikeluarkan oleh produsen. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim berkompeterisi yang super ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus hati-hati dan sefleksibel mungkin dalam memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi dalam bersaing dan juga mampu membujuk serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk seperti yang diharapkan (Dwiariastuti & Tirtana, 2024). Penelitian terdahulu (Mathori et al., 2022) mengatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc. Kemudian penelitian (Warningrum, 2023) juga mengatakan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian skincare.

Brand image juga salah satu aspek paling penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand image sering kali menjadi cerminan dari kualitas produk. Merek dengan reputasi baik cenderung diasosiasikan dengan produk yang berkualitas, meskipun konsumen belum pernah mencobanya. Konsumen lebih bersedia membayar harga premium untuk produk yang berasal dari merek dengan citra kuat. Citra merek yang baik dapat mengurangi persepsi risiko konsumen saat melakukan pembelian, terutama untuk produk yang membutuhkan komitmen finansial lebih besar. Konsumen merasa lebih aman membeli produk dari merek yang sudah mapan dan dipercaya, karena mereka menganggap risiko terhadap kualitas dan performa produk lebih rendah. Penelitian (Setiyanti & Isa Ansori, 2024) brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga penelitian dari (Nurlina & Wulandari, 2024) mengatakan bahwa brand image berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian skincare merek Somethinc.

Celebrity Endorser menjadi salah satu strategi pemasaran yang sedang marak digunakan oleh berbagai industri termasuk

industri kecantikan. Hal ini dikarenakan Celebrity Endorser memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu (Amanda et al., 2023). Celebrity Endorsement atau penggunaan selebriti sebagai pendukung produk atau merek telah menjadi strategi pemasaran yang sangat populer di berbagai industri, termasuk industri kecantikan dan perawatan kulit. Penggunaan selebriti dalam iklan dan promosi produk diharapkan dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan citra merek, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Celebrity Endorsement dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankan, sehingga dapat menarik minat dan keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian oleh (Arni & Nuraini, 2022) mengatakan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MsGlow. Kemudian penelitian (Ayu S. et al., 2023) juga mengatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pengaruh harga, brand image dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum secara eksplisit mempertimbangkan peran perilaku konsumen sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Perilaku konsumen sebagai variabel mediator memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana keputusan pembelian terbentuk, memperkuat pengaruh faktor-faktor eksternal, dan memungkinkan intervensi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami perilaku konsumen sebagai mediator, perusahaan dan peneliti dapat lebih baik mengarahkan strategi pemasaran untuk memaksimalkan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian terdahulu (Rafika & Marthalena, 2023) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dengan pembelian mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Kemudian penelitian dari (Wardani et al., 2024) mengatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Memahami perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam

mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Perilaku konsumen mencakup proses dan aktivitas yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumen salah satu aspek penting dalam keputusan pembelian karena mencerminkan bagaimana konsumen berpikir, bertindak, dan merespons berbagai faktor sebelum melakukan pembelian. Memahami perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan untuk mendorong loyalitas serta pembelian ulang.

Maka dari itu, penelitian ini memperkaya literatur dengan menambahkan variabel perilaku konsumen sebagai mediator dalam model penelitian. Hal ini memungkinkan untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana perilaku konsumen berperan dalam mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel independen harga, brand image dan celebrity endorser) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan memasukkan variabel perilaku konsumen, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Penelitian ini tidak hanya melihat pengaruh langsung dari variabel-variabel independen, tetapi juga pengaruh tidak langsung melalui perilaku konsumen.

## TINJAUAN TEORITIS

### Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Harga sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai yang mereka harapkan dari suatu

produk atau jasa. Jika persepsi harga positif, yaitu harga dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas, kompetitif, dan wajar, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Adapun Dengan memahami definisi harga secara menyeluruh, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi penetapan harga mereka untuk memaksimalkan keuntungan, menarik keputusan pembelian, dan membangun loyalitas serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut (Kotler & Keller, 2012) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

### Brand Image

Brand image adalah persepsi dan gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, mencakup penilaian terhadap sifat ekstrinsik produk atau jasa serta bagaimana merek tersebut memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial. Brand image membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek dan merupakan bagian integral dari ekuitas merek, yang mencerminkan respons konsumen terhadap keseluruhan penawaran perusahaan. Menurut (Sigit & Theresia Christina, 2023) brand Image merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. Perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat melalui berbagai upaya, seperti menawarkan produk berkualitas, pelayanan yang baik, iklan dan promosi yang efektif, serta membangun asosiasi merek yang sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memantau dan mengelola citra merek mereka secara konsisten agar tetap relevan dan positif di benak konsumen. Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap kualitas, nilai, dan keandalan merek tersebut. Konsumen cenderung lebih loyal dan bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat merusak kepercayaan konsumen dan menyebabkan penurunan penjualan. Adapun dimensi menurut Wijaya dalam (Sigit & Theresia Christina, 2023) yang

mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek sebagai berikut :

1. Identitas merek (brand identity)
2. Personalitas merek (brand personality)
3. Asosiasi merek (brand association)
4. Sikap dan perilaku merek (brand attitude and behavior)
5. Manfaat dan keunggulan merek (brand benefit & competence)

### **Celebrity Endorser**

*Celebrity endorser* adalah individu atau kelompok selebriti yang digunakan oleh perusahaan sebagai saluran komunikasi untuk mempromosikan produk atau jasa. Proses ini melibatkan selebriti yang mengekspresikan dukungan mereka terhadap merek dengan tujuan memanfaatkan kepopuleran dan kepribadian mereka untuk menciptakan asosiasi positif dengan merek, meningkatkan daya tarik, kredibilitas, dan nilai merek dalam strategi pemasaran perusahaan. Hassan dan Jamil dalam (Wilson, 2020) mengemukakan bahwa selebriti, ataupun orang dengan profesi lain yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, seringkali direkrut atau dijadikan sebagai model, bintang iklan, ataupun endorser untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang diproduksi atau dipasarkan oleh perusahaan tersebut karena mereka dianggap sebagai individu atau entitas yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan yang baik dan mumpuni di dalam mempengaruhi tingkat kesadaran seseorang terhadap merek dari produk atau jasa yang dipasarkan. Kemampuan dan kredibilitas seorang selebriti di dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang diproduksi atau dipasarkan oleh perusahaan afiliasi (perusahaan yang menjadikan atau merekrut individu tersebut sebagai endorser bagi produk/jasa dari perusahaan tersebut) dapat juga mempengaruhi intensi seseorang untuk berbelanja ataupun membeli produk/jasa dari perusahaan tersebut. Adapun dimensi untuk mengukur celebrity endorse menurut (Wilson, 2020) adalah:

1. Credibility
2. Attractiveness
3. Influential power

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah sebuah proses dinamis yang melibatkan interaksi

individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa. Proses ini mencakup pencarian informasi, penelitian, serta evaluasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor kesadaran, lingkungan, dan pengaruh sosial yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pertukaran atau pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi rangsangan pemasaran dan lingkungan dalam kesadaran konsumen serta proses psikologis, dengan karakteristik konsumen yang menghasilkan proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk memahami kondisi pasar yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara pemasaran eksternal dan keputusan pembelian akhir. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), terdapat pengaruh internal pada perilaku konsumen, yaitu:

1. Culture Factors
2. Social Factors
3. Personal Factors
4. Psychological Factors

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli dari beberapa alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor seperti jenis dan manfaat produk, merek, jumlah, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Keputusan pembelian juga merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan, serta mempengaruhi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang dibeli. Menurut (Tjiptono, 2019) keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan dimana secara actual konsumen melakukan pembelian suatu produk. Dimensi dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu dan jumlah pembelian
5. Metode pembayaran

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Hair dalam (Widiawati et al., 2021) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10 : 1 dalam penelitian ini terdapat 44 pernyataan, maka minimal ukuran sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sejumlah  $44 \times 5 = 220$  sampel. Maka dari itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 220 orang perempuan yang menggunakan skincare Skintific di Kabupaten Bogor, Cibinong. Dalam penelitian ini menggunakan metode probabilitas sampling dengan teknik sampling insidental. Dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Dengan sampling insidental memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara cepat tanpa memerlukan prosedur yang kompleks, menggunakan sampling insidental ini memberikan fleksibilitas karena peneliti dapat mengambil sampel dari individu yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian, tanpa harus merencanakan pemilihan responden jauh sebelumnya. Kemudian dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan metode SEM dengan alat bantu Smart-PLS dan dipaparkan serta objektif atau bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut sesuatu pada waktu berlangsungnya proses riset atau sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut. Dan dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

## PEMBAHASAN

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur dan menginterpretasikan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, sehingga diketahui apakah kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang substantive atau tidak. "Nilai R-Square 0,75, 0,50

dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah" (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah hasil pengujian R Square:

**Tabel 2**  
Koefisien Derterminasi

	R Square	Kategori
<b>Perilaku Konsumen</b>	0.777	Model Kuat
<b>Keputusan Pembelian</b>	0.820	Model Kuat

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 3.0

Berdasarkan Tabel 1 dapat memperlihatkan pada nilai R-Square variabel perilaku konsumen memiliki kategori kuat karena nilainya berkisar 0,777 yang mana  $> 0,75$ . Maka ditarik kesimpulan jika secara simultan pengaruh variabel independen tersebut nilainya sebesar 77,7% terhadap variabel harga, brand image dan celebrity endorser. Sedangkan 22,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Sedangkan R-Square variabel keputusan pembelian memiliki kategori kuat karena nilainya berkisar 0,820 yang mana  $> 0,75$ . Maka ditarik kesimpulan jika secara simultan pengaruh variabel independen tersebut nilainya sebesar 82% terhadap variabel harga, brand image, celebrity endorser dan perilaku konsumen. Sedangkan 18% dipengaruhi variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q-Square. Nilai Q-Square memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination* (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q-Square, maka model dapat dikatakan semakin baik/ semakin fit dengan data. Hasil perhitungan nilai Q-Square adalah pendekatan yang telah digunakan rumus sebagai berikut (Hengky dan Ghozali, 2012):

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R_{21}) \times (1 - R_{22})] \\ &= 1 - [(1 - 0,777) \times (1 - 0,820)] \\ &= 1 - (0,223 \times 0,180) \\ &= 1 - 0,041 \\ &= 0,959 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,959. Hal ini memperlihatkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 95,9%. Sedangkan sisanya sebesar 4,1% dijelaskan oleh faktor lain yang

terdapat diluar model penelitian ini. Kemudian peneliti melakukan pengujian lain menggunakan SRMR (*Standardized Root Mean Residual*) Diharapkan nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan tidak layak jika nilai SRMR > 0.15. (Ghozali, & Latan, 2015), berikut hasil perhitungan dari goodness of fit dengan menggunakan SRMR:

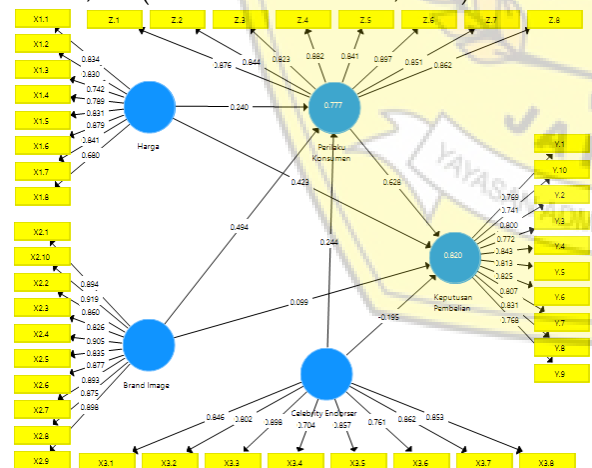
**Tabel 3**  
Koefisien Derterminasi

Mode	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.087	0.087

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 3.0

Bedasarkan hasil perhitungkan tersebut diketahui bahwa nilai SRMR < 0,10 yakni sebesar 0,087 < 0,10 terhadap hasil perhitungan diatas maka demikian hasil pengujian model dalam penelitian ini dapat dinyatakan sudah memiliki goodness of fit yang baik atau Model Fit.

Dalam uji koefisien jalur dapat menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten dihasilkan dengan menggunakan pola prosedur bootstrapping. Antar konstruk tersebut memiliki hubungan yang erat dan kuat bila nilai path coefficient lebih dari 0,01. Juga hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050 (Urbach & Ahlemann, 2010).



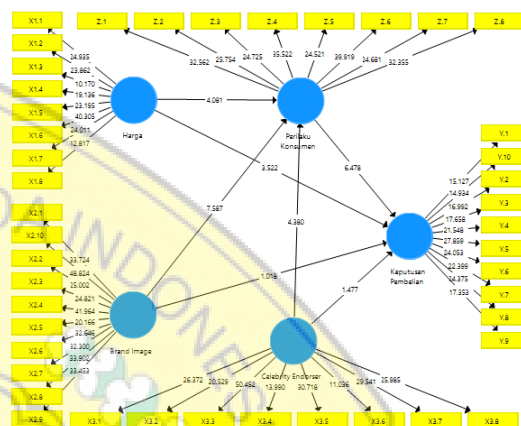
**Gambar 4.**

Uji Outer Model

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 3.

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-

statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/ penolakan hipotesa adalah Ha diterima dan Ho di tolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak/ menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha di terima jika nilai p < 0,05. Berikut ini adalah hasil dari pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) berdasarkan hipotesis yang di ujikan:



**Gambar 5.**

Model Struktural (Inner Model)

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 3.



**Tabel 4**  
Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga -> Perilaku Konsumen	0.240	0.245	0.059	4.081	0.000
Brand Image -> Perilaku Konsumen	0.494	0.494	0.065	7.587	0.000
Celebrity Endorser -> Perilaku Konsumen	0.244	0.238	0.056	4.380	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.423	0.425	0.120	3.522	0.000
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.099	0.106	0.097	1.018	0.309
Celebrity Endorser -> Keputusan Pembelian	-0.195	-0.188	0.132	1.477	0.140
Perilaku Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.628	0.611	0.097	6.478	0.000

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 3.0

Melalui hasil uji hipotesis diatas, T-Statistic dan P-Value mempunyai taraf signifikansi dari koefisien jalur yang dijabarkan pada penjelasan berikut:

1. Uji H1: Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji perilaku konsumen oleh harga koefisien arahnya positif yaitu 0,240, artinya arah hasil pengajuan hipotesis berkesesuaian. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 4,081 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05, dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap Perilaku Konsumen. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rafika & Marthalena, 2023), (Nur Fikri et al., 2022), yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Produk dengan harga yang lebih tinggi sering kali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk tersebut dengan keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

2. Uji H2: Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Konsumen

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji perilaku konsumen oleh brand image koefisien arahnya positif yaitu 0,494, artinya arah hasil pengajuan hipotesis berkesesuaian. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 7,587 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05, dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Brand Image terhadap Perilaku Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo, 2015) yang menyebutkan bahwa brand image secara langsung mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Brand image yang kuat menciptakan kepercayaan di benak konsumen. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai, sehingga meningkatkan loyalitas dan perilaku pembelian berulang.

3. Uji H3: Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji perilaku konsumen oleh celebrity endorser koefisien arahnya positif yaitu 0,244, artinya arah hasil pengajuan hipotesis berkesesuaian. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 3,522 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05, dengan demikian H4 diterima dan H0 ditolak. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap Perilaku Konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asir et al., 2023) yang menyebutkan bahwa penggunaan celebrity mempunyai efektivitas yang positif terhadap perilaku konsumen. Selebriti yang terkenal

dan dihormati sering dipandang sebagai sosok yang kredibel, sehingga produk yang mereka dukung lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen cenderung menganggap produk yang diiklankan oleh selebriti memiliki kualitas yang baik karena diasosiasikan dengan reputasi selebriti tersebut.

4. Uji H4: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji keputusan pembelian oleh harga koefisien arahnya positif yaitu 0,423, artinya arah hasil pengajuan hipotesis berkesesuaian. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 7,587 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05, dengan demikian H4 diterima dan H0 ditolak. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mathori et al., 2022), (Warningrum, 2023) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen sering kali menganggap bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas produk yang lebih baik. Ini mempengaruhi keputusan pembelian, karena mereka percaya bahwa dengan membayar lebih, mereka akan mendapatkan produk yang lebih memuaskan dan tahan lama.

5. Uji H5: Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji keputusan pembelian oleh brand image koefisien arahnya positif yaitu 0,099, artinya arah hasil pengajuan hipotesis berkesesuaian. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 1,018 < T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,309 > 0,05, dengan demikian H5 ditolak dan H0 diterima. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yunita & Indriyatni, 2022) yang menyebutkan bahwa Brand Image berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen bisa lebih terfokus pada faktor

lain, seperti harga, kualitas produk, atau fungsionalitas, daripada brand image. Misalnya, dalam situasi ekonomi yang sulit, konsumen mungkin lebih memperhatikan harga daripada reputasi merek.

6. Uji H6: Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji keputusan pembelian oleh celebrity endorser koefisien arahnya negatif yaitu -0,195, artinya arah hasil pengajuan hipotesis tidak berkesesuaian. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 1,447 < T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,140 > 0,05, dengan demikian H6 ditolak dan H0 diterima. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan variabel Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pudianingsi et al., 2022) yang menyatakan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyak konsumen yang semakin kritis terhadap iklan, terutama yang melibatkan selebriti. Mereka menyadari bahwa selebriti dibayar untuk mempromosikan produk, sehingga tidak menganggap pendapat selebriti sebagai representasi autentik dari kualitas produk.

7. Uji H7: Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji keputusan pembelian oleh perilaku konsumen koefisien arahnya positif yaitu 0,628, artinya arah hasil pengajuan hipotesis berkesesuaian. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 6,478 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05, dengan demikian H7 diterima dan H0 ditolak. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan variabel Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adriyanti & Abubakar, 2023) yang mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, dan kepercayaan terhadap merek atau produk, mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika

konsumen memiliki motivasi kuat atau kepercayaan tinggi terhadap produk, perilaku mereka akan cenderung mengarah pada keputusan pembelian.

Tabel 5

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga -> Perilaku Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.151	0.150	0.044	3.391	0.001
Brand Image -> Perilaku Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.310	0.301	0.057	5.424	0.000
Celebrity Endorser -> Perilaku Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.153	0.146	0.043	3.586	0.000

Sumber: Hasil Olahan Smart PLS 3.0

8. Uji 8 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Konsumen  
Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji keputusan pembelian oleh harga melalui perilaku konsumen koefisien arahnya positif yaitu 0,151, artinya arah hasil pengajuan hipotesis berkesesuaian. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 3,391 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,001 < 0,05, dengan demikian H8 diterima dan H0 ditolak. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen mampu memediasi secara positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikatakan model analisis adalah "Partial Mediation", karena secara langsung harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara tidak langsung harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Perilaku

konsumen mencerminkan bagaimana mereka mengevaluasi harga berdasarkan nilai yang mereka rasakan dari produk. Jika konsumen merasa harga sebanding dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan, mereka akan memiliki persepsi positif, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, persepsi konsumen tentang harga membentuk perilaku yang lebih terbuka terhadap pembelian produk.

9. Uji 9 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Konsumen  
Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji keputusan pembelian oleh brand image melalui perilaku konsumen koefisien arahnya positif yaitu 0,310, artinya arah hasil pengajuan hipotesis berkesesuaian. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar 5,424 > T-value 1,9 dan nilai P-Value 0,000 < 0,05, dengan demikian H9 diterima dan H0 ditolak. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen mampu memediasi secara positif dan signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikatakan model analisis adalah "Full Mediation", karena secara langsung brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara tidak langsung brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Brand image membentuk persepsi awal konsumen tentang produk atau merek. Perilaku konsumen mencerminkan bagaimana mereka menafsirkan citra merek tersebut dalam konteks kebutuhan dan preferensi mereka. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap brand image, perilaku mereka akan cenderung positif, seperti peningkatan minat dan keinginan untuk membeli, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

10. Uji 10 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perilaku Konsumen  
Diketahui bahwa original sampel pada koefisien jalur hasil uji keputusan pembelian oleh celebrity endorser melalui perilaku konsumen koefisien arahnya positif yaitu

0,153, artinya arah hasil pengujian hipotesis berkesesuaian. Sedangkan nilai T-Statistic sebesar  $3,586 > T\text{-value } 1,9$  dan nilai P-Value  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_{10}$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen mampu memediasi secara positif dan signifikan antara Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikatakan model analisis adalah "*Full Mediation*", karena secara langsung celebrity endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara tidak langsung celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Konsumen yang mengagumi atau mengidentifikasi diri dengan selebriti tertentu cenderung memengaruhi perilaku mereka dalam mengevaluasi produk yang diiklankan. Jika mereka memiliki hubungan emosional atau inspirasi dari selebriti tersebut, perilaku mereka akan mencerminkan minat yang lebih besar terhadap produk, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian

## KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap perilaku konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa harga memiliki peran yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Karena produk dengan harga yang lebih tinggi sering kali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih produk tersebut dengan keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel brand image terhadap perilaku konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa brand image memiliki peran yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Karena brand image yang kuat menciptakan kepercayaan di benak konsumen. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percayai, sehingga meningkatkan loyalitas dan perilaku pembelian berulang.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel celebrity endorser terhadap perilaku konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa celebrity endorser memiliki peran yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Karena selebriti yang terkenal dan dihormati sering dipandang sebagai sosok yang kredibel, sehingga produk yang mereka dukung lebih dipercaya oleh konsumen. Konsumen cenderung menganggap produk yang diiklankan oleh selebriti memiliki kualitas yang baik karena diasosiasikan dengan reputasi selebriti tersebut.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa harga memiliki peran yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karena konsumen sering kali menganggap bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas produk yang lebih baik. Ini mempengaruhi keputusan pembelian, karena mereka percaya bahwa dengan membayar lebih, mereka akan mendapatkan produk yang lebih memuaskan dan tahan lama.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel brand image terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa brand image tidak memiliki peran yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karena konsumen bisa lebih terfokus pada faktor lain, seperti harga, kualitas produk, atau fungsionalitas, daripada brand image. Misalnya, dalam situasi ekonomi yang sulit, konsumen mungkin lebih memperhatikan harga daripada reputasi merek.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif dan signifikan variabel celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa celebrity endorser tidak memiliki peran yang negatif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karena banyak konsumen yang semakin kritis terhadap iklan, terutama yang

melibatkan selebriti. Mereka menyadari bahwa selebriti dibayar untuk mempromosikan produk, sehingga tidak menganggap pendapat selebriti sebagai representasi autentik dari kualitas produk.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen memiliki peran yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Karena faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, dan kepercayaan terhadap merek atau produk, mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki motivasi kuat atau kepercayaan tinggi terhadap produk, perilaku mereka akan cenderung mengarah pada keputusan pembelian.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen mampu memediasi secara signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Karena perilaku konsumen mencerminkan bagaimana mereka mengevaluasi harga berdasarkan nilai yang mereka rasakan dari produk. Jika konsumen merasa harga sebanding dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan, mereka akan memiliki persepsi positif, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, persepsi konsumen tentang harga membentuk perilaku yang lebih terbuka terhadap pembelian produk.
9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen mampu memediasi secara signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian. Karena brand image membentuk persepsi awal konsumen tentang produk atau merek. Perilaku konsumen mencerminkan bagaimana mereka menafsirkan citra merek tersebut dalam konteks kebutuhan dan preferensi mereka. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap brand image, perilaku mereka akan cenderung positif, seperti peningkatan minat dan keinginan untuk membeli, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.
10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen mampu memediasi secara signifikan antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang

mengagumi atau mengidentifikasi diri dengan selebriti tertentu cenderung memengaruhi perilaku mereka dalam mengevaluasi produk yang diiklankan. Jika mereka memiliki hubungan emosional atau inspirasi dari selebriti tersebut, perilaku mereka akan mencerminkan minat yang lebih besar terhadap produk, yang akhirnya mendorong keputusan pembelian

## IMPLIKASI

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam mengembangkan pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti harga, brand image, dan celebrity endorser memengaruhi keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dengan menunjukkan peran perilaku sebagai mediator antara faktor eksternal (harga, brand image, celebrity endorser) dan keputusan pembelian. Hasil ini juga memperkaya literatur tentang hubungan antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam konteks produk skincare, yang dapat menjadi dasar untuk penelitian di bidang lain.

Temuan ini juga memiliki implikasi bagi para pemasar dan produsen produk skincare, khususnya dalam merumuskan strategi pemasaran. Merek harus mempertimbangkan bahwa selain harga dan celebrity endorser, penting untuk fokus pada peningkatan pengalaman konsumen yang positif dan memperkuat brand image melalui komunikasi yang lebih personal dan relevan. Mengelola persepsi konsumen terhadap produk melalui edukasi yang tepat dapat memperkuat perilaku positif yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini menyarankan pentingnya mengalokasikan sumber daya untuk menciptakan harga yang kompetitif tetapi tetap merefleksikan kualitas yang diinginkan oleh konsumen. Manajemen juga perlu berhati-hati dalam memilih celebrity endorser yang tepat agar sesuai dengan brand image dan preferensi target pasar. Strategi yang berpusat pada konsumen dengan memperhatikan bagaimana perilaku mereka dipengaruhi oleh faktor eksternal akan memperkuat keputusan pembelian yang

menguntungkan.

## SARAN

Penelitian ini terbatas pada produk skincare, sehingga saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas objek penelitian ke kategori produk lain. Selain itu, faktor-faktor lain seperti loyalitas konsumen atau persepsi kualitas produk juga dapat dijadikan variabel tambahan untuk memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen.

Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan celebrity endorser dengan memilih selebriti yang memiliki relevansi dengan produk dan nilai yang sesuai dengan target audiens. Selain itu, membangun brand image yang kuat melalui strategi pemasaran yang konsisten dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan preferensi konsumen juga penting untuk meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Dalam hal pengembangan produk, penting bagi perusahaan untuk terus mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memberikan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan. Konsumen yang merasa bahwa harga produk mencerminkan nilai yang mereka terima cenderung menunjukkan perilaku positif yang berujung pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat harus dikombinasikan dengan inovasi produk yang berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- Adriyanti, A., & Abubakar, A. H. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* ..., 17, 239-248. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i2.42375>
- Amanda, S., Ayuni, & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12)(12), 505-514.
- Arni, P. S., & Nuraini, D. (2022). Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan kepercayaan merek Sebagai Variabel mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya. *Insight Management Journal*, 3(1), 22-30.
- <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.214>
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., Mere, K., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., Negeri Makassar, U., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., & Wisnuwardhana, U. (2023). The Effectiveness Of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Review Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790-1801. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ayu S., C., Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171-1180. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688>
- Dwiariastuti, M., & Tirtana, D. (2024). Keputusan Pembelian : Pengukuran Berdasarkan Promosi ., 17(1), 16-23.
- Fibrianti, N. S., Chotimah, N., & Kholiq, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Kalangan Mahasiswi IKIP Muhammadiyah Maumere. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(3), 74-81.
- Garut, G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 657-663.
- Ghozali, I., & Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liyana Warningrum, S. (2023). Pengaruh Promosi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*,

- 1(3), 13-21.  
<https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.585>
- Mathori, M., Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579-599.
- Nur Fikri, S., Dwi Novianti, S., & Luna Rahelia, S. (2022). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: harga, kualitas produk dan kepuasan pembeli. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 163-173.  
<https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.25>
- Nurlina, L. M., & Wulandari, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Instagram. *Seminar Nasional Manajemen Bisnis*, 2, 406-411.
- Prasetya, E. G., Brawijaya, U., Administrasi, F. I., Ilmu, J., Bisnis, A., & Pemasaran, K. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan. 2(4), 693-705.
- Prasetyo, H. (2015). Pengaruh Brand Image Nokia Terhadap Perilaku Konsumen Dengan Kepuasan Dan Loyalitas Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 2(2), 3-17.
- Pudianingsi, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). 4 1234. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 3(1), 458-470.
- Rafika, R., & Marthalena, Y. (2023). Hubungan Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Dengan Pembelian Produk Skincare Marwah Pada Toko Helviah Gadingrejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(2), 57-62.  
<https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i2.206>
- Refina, Rikkie Dekas, & Teguh Iman Santoso. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Promosi dan Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Home Appliances Panasonic di PT. Sumber Karya Asia. *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, 1(1), 40-52.  
<https://doi.org/10.56869/jmec.v1i1.313>
- Setiyanti, S., & Isa Ansori, M. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 211-226.  
<https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.2121>
- Sigit, S., & Theresia Christina, T. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Aplikasi Pos Aja. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13, 77-86.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian)* (3rd ed.). Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Terbaru)*. Penerbit Andi.
- Wardani, D., Veronica, M., & Wulandari, T. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Eonnie KPOP Store Palembang. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 6437-6447.
- Widiawati, D., Hidayatullah, S., & Alvianna, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorcer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Tesla*, 1(1), 9-15.
- Wilson, N. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand Smartphone Di Indonesia [Analysis of the Effect of Celebrity Endorser Dimensions on Brand Awareness and Purchase Intention: . *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(1), 15.  
<https://doi.org/10.19166/derema.v15i1.2248>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow ( Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang ). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279-287.
- Yusuf. (2024). PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 13(1), 35-48.