

Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga dan Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline Di Kabupaten Kudus

Kholifah Sukmawati¹, *Nurul Rizka Arumsari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia

Korespondensi*:
Alamat Email: nurul.rizka@umk.ac.id

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh iklan, kepercayaan merek, persepsi harga, dan duta merek terhadap keputusan pembelian produk body lotion merek Vaseline di Kabupaten Kudus.

Desain/Metode/Pendekatan: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif primer. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yang menghasilkan total sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS v.26.

Temuan: Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial, variabel iklan, kepercayaan merek, persepsi harga, dan duta merek terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, secara simultan seluruh variabel (iklan, kepercayaan merek, persepsi harga, dan duta merek) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian body lotion Vaseline.

Orisinalitas/Nilai: Orisinalitas penelitian ini terletak pada komprehensivitas model yang menggabungkan elemen promosi visual (iklan), figur publik (duta merek), kognisi konsumen (kepercayaan merek), dan evaluasi nilai (persepsi harga) pada produk perawatan tubuh. Studi ini memberikan nilai tambah berupa pemahaman spesifik mengenai perilaku konsumen personal care pada demografi masyarakat di Kabupaten Kudus.

Implikasi Praktis/Kebijakan: Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi pihak pemasar Vaseline untuk terus mengoptimalkan strategi periklanan yang visual dan informatif, menetapkan harga yang sejalan dengan manfaat produk, merawat kepercayaan konsumen melalui kualitas, serta secara strategis memilih duta merek yang relevan guna mendongkrak tingkat keputusan pembelian.

Kata kunci: Iklan, kepercayaan merek, persepsi harga, duta merek, dan keputusan pembelian

Klasifikasi JEL: M42, M48 [penulis harus menambahkan 1-3 nomor klasifikasi JEL, panduan informasi untuk Journal of Economics Literature (JEL) dapat ditemukan di <https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>]

Diterima: 11 Maret 2026; Diterima dalam bentuk revisi: 17 Juni 2026; Diterima: 30 Agustus 2026

Pendahuluan

Perkembangan sistem pemasaran di Indonesia membuka peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk terus berinovasi, memahami *trend*, dan menghadapi kompetitor (Ardiyanti et al., 2025). Untuk memenangkan pasar, perusahaan dituntut memiliki diferensiasi produk guna memenuhi harapan dan memberikan kemudahan bagi konsumen (Dianawati & Azzahra, 2025). Terpenuhinya harapan konsumen ini akan mendorong terciptanya keputusan pembelian yang intensif, yang bermuara pada peningkatan laba perusahaan (Kotler & Keller, 2018:215).

Di era modern, tingginya kesadaran masyarakat terhadap penampilan menjadikan industri *skincare* dan kecantikan berkembang sangat pesat. Potensi pasar yang besar ini didukung oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 yang mencatat bahwa dari total 281,6 juta jiwa penduduk Indonesia, sebanyak 140,8 juta jiwa di antaranya adalah perempuan. Tingginya permintaan pasar tersebut selaras dengan data Kementerian Perindustrian (2024) yang menunjukkan bahwa industri kecantikan dan *skincare* mengalami pertumbuhan hingga 15% dari tahun sebelumnya, membuktikan bahwa sektor ini memberikan peluang bisnis yang sangat menjanjikan.

Pesatnya perkembangan industri *skincare* dan kecantikan juga berdampak pada ketatnya persaingan antar perusahaan. Perusahaan harus mampu meningkatkan *buying decision* (Beliya et al., 2025). Salah satu industri *skincare* yang menarik perhatian peneliti adalah Vaseline. Vaseline berasal dari Amerika Serikat.

Produk ini pertama kali ditemukan oleh seorang apoteker bernama Robert Chesebrough pada tahun 1859. Saat ini produk Vaseline diproduksi dan dipasarkan oleh Unilever, perusahaan multinasional yang berbasis di Belanda dan Inggris. Vaseline kini hadir di lebih dari 70 negara dan dirayakan sebagai salah satu merek *hand and body lotion* top secara global. Vaseline memiliki visi untuk menjaga kesehatan dan kelembaban kulit melalui salah satu produknya yakni *body lotion*.

Tingkat keputusan pembelian yang tinggi merupakan faktor penentu keberhasilan Vaseline dalam memenangkan persaingan di industri perawatan kulit. Namun, realitas pada tahun 2024 menunjukkan bahwa penjualan *Body Lotion* Vaseline belum mencapai tingkat yang optimal jika dibandingkan dengan kompetitor utamanya. Hal ini dibuktikan oleh data *Top Brand* kategori *body lotion* di platform Shopee dan Tokopedia selama periode dua minggu. Nivea tampil mendominasi di posisi puncak dengan pangsa pasar (*market share*) sebesar 28,16%, mencatatkan penjualan sebanyak 77,3 ribu produk dengan pendapatan mencapai Rp5,7 miliar. Sementara itu, Vaseline harus puas di posisi kedua dengan pangsa pasar 18,30%, menghasilkan pendapatan Rp3,7 miliar dari penjualan 56,6 ribu produk. Posisi selanjutnya secara berturut-turut diisi oleh Scarlett dengan pangsa pasar 9,20% (penjualan 19,4 ribu unit; Rp1,9 miliar), Precious Skin sebesar 4,08% (penjualan 15,1 ribu unit; Rp823,4 juta), dan Somethinc dengan pangsa pasar 1,48% (penjualan 3,9 ribu unit).

Permasalahan terkait iklan adalah berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 konsumen *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus, menunjukkan hasil tanggapan yang rendah. Berikut hasil survei iklan *Body Lotion* Vaseline. Diketahui bahwa sebanyak 19 dari 30 responden (63.3%) menyatakan bahwa visual iklan *Body Lotion* Vaseline tidak menarik perhatian mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen kreatif iklan seperti warna, gambar, video, atau desain gagal menciptakan *impact* yang kuat untuk menarik perhatian konsumen di Kabupaten Kudus. Meskipun visual dinilai kurang menarik, 21 responden (70%) menyatakan bahwa iklan *Body Lotion* Vaseline berhasil membuat mereka ingin mencari tahu lebih lanjut tentang produk. Hanya 6 responden (20%) yang percaya bahwa *Body Lotion* Vaseline dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka. Sebanyak 24 responden (80%) menyatakan ketidakpercayaan ini. Sebanyak 17 responden (56.7%) mengaku terdorong untuk segera membeli setelah melihat iklan, sementara 13 responden (43.3%) tidak. Angka ini menunjukkan bahwa iklan memiliki kemampuan persuasif yang cukup baik dalam mendorong tindakan, meskipun tidak maksimal.

Permasalahan kepercayaan konsumen terhadap *Body Lotion* Vaseline dipicu oleh adanya ulasan negatif yang berdampak pada menurunnya keputusan pembelian. Ulasan tersebut mencakup keluhan mengenai produk yang tidak memberikan hasil, hingga memicu reaksi alergi seperti gatal dan kemerahan pada konsumen berkulit sensitif. Reaksi ini umumnya disebabkan oleh kandungan kimia seperti *Butylated Hydroxyanisole* (BHA) dan *DMD Hydantoin* (www.alodokter.com, 2025).

Permasalahan selanjutnya terkait dengan persepsi harga adalah marak beredarnya produk *Body Lotion* Vaseline palsu. Apabila konsumen tidak memperhatikan dengan seksama produk tersebut asli atau tidak dan hanya tergiur dengan harga yang murah, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan produk palsu. Hal ini dibuktikan melalui data pada gambar di bawah ini.



Sumber: <https://www.tiktok.com/> (2025).

Gambar 1

Body Lotion Vaseline Asli dan Palsu

Bedasarkan Gambar 1 menunjukkan perbedaan *body lotion* yang asli dan palsu. Seperti yang diketahui bahwa produk asli dan palsu sulit dibedakan jika sekilas hanya melihat dari kemasan. Ketika produsen lain menjual produk palsu, tentu saja mereka berani menawarkan dengan harga yang lebih murah, karena kualitas produk asli dengan produk palsu berbeda, sehingga banyak konsumen yang tergiur dengan harga di bawah standart karena dari segi tampilan fisik terlihat sama.

Salah satu strategi Vaseline agar dapat bersaing dalam pangsa pasar Indonesia adalah melalui duta merek. Duta merek adalah seorang bintang iklan yang telah bekerja sama dengan perusahaan dan bertugas untuk mempromosikan suatu produk (Tjiptono, 2019:165). Seorang tersebut akan memperkenalkan produk terhadap masyarakat luas dengan harapan produk semakin dikenal oleh masyarakat. Bukan tanpa alasan, perusahaan dalam melakukan strategi ini harus melewati beberapa riset seperti penilaian apakah bintang iklan tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap konsumen dan apakah dapat menarik minat beli konsumen atau tidak.

Body lotion Vaseline menggandeng beberapa *public figure* seperti Febby Rastanty dan Yesaya Abraham untuk menawarkan berbagai manfaat serta menginformasikan keunggulan produk Vaseline, namun pada faktanya, strategi melalui duta merek tersebut belum mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan data *top brand index* Vaseline pada Gambar 1.5 di bawah ini:

Tabel 1: Top Brand Index Sub Kategori Hand and Body Lotion

Nama Brand	Tahun 2023	Tahun 2024	Tahun 2025
Citra	29.90	28.90	26.90
Emeron	-	5.30	6.60
Marina	15.90	15.20	18.60
Nivea	9.20	8.30	9.60
Vaseline	17.30	12.80	15.50

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa Citra menduduki peringkat pertama pada sub kategori *hand and body lotion*. Peringkat kedua yakni Marina dan Vaseline menduduki peringkat ketiga. Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Vaseline masih belum mampu memaksimalkan duta merek untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam studi ini didasari oleh adanya inkonsistensi temuan terdahulu. Terkait variabel iklan, Linawati et al. (2023) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbanding terbalik dengan Nggilu et al. (2023) yang menemukan bahwa iklan tidak memberikan pengaruh. Perbedaan hasil juga terjadi pada variabel kepercayaan merek; Wulandari (2021) mengonfirmasi pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan Arif dan Syahputri (2021) menyimpulkan bahwa pengaruh tersebut positif namun tidak signifikan.

Penelitian Suryana & Dewi (2021) diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian berbeda ditunjukkan oleh Mardhiyah & Sulistyawati (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Amaliya *et al.*, (2022) menyatakan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Artana *et al.*, (2023) menyatakan bahwa duta merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pada penguraian latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan secara terperinci, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

- Menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus.
- Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus.
- Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus.
- Menganalisis pengaruh duta merek terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus.
- Menganalisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, persepsi harga dan duta merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus.

TinjauanPustaka dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior (TPB)

Salah satu model teoretis kunci pada penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, yang kemudian diperluas dan dikontekstualisasikan oleh berbagai peneliti. Dalam konteks ini, iklan dipandang sebagai sumber informasi eksternal yang membentuk keyakinan konsumen. Kepercayaan merek berfungsi sebagai atribut sikap yang positif terhadap objek atau merek, sementara persepsi harga dapat mempengaruhi penilaian subjektif konsumen. Duta merek berperan sebagai norma subjektif yang mempengaruhi persepsi sosial konsumen. Secara bersama-sama, ketiga komponen TPB ini yakni *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* (yang diwakili oleh persepsi harga sebagai salah satu faktor pengendali) kemudian memengaruhi niat beli (*purchase intention*) yang pada akhirnya memimpin pada keputusan pembelian yang aktual. Teori ini telah banyak diadopsi dan dimodifikasi dalam penelitian-penelitian decade terakhir untuk menganalisis dinamika pemasaran modern, termasuk efektivitas endorser dan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Kotler & Keller, 2019:248).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan elemen tak terpisahkan dari perilaku konsumen, yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memperoleh dan menggunakan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2019:194). Secara praktis, proses ini mencakup serangkaian tindakan—baik secara langsung maupun tidak langsung—yang dilakukan oleh konsumen dalam upayanya mendapatkan serta memanfaatkan suatu produk (Tjiptono, 2019:22)

Iklan

Secara etimologis, istilah periklanan berakar dari bahasa Yunani yang bermakna mengarahkan audiens pada suatu gagasan tertentu. Dalam perspektif manajemen pemasaran, Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan periklanan sebagai bentuk presentasi serta promosi ide, barang, maupun jasa yang bersifat non-personal dan berbayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Senada dengan hal tersebut, Rangkuti (2019) menekankan bahwa periklanan merupakan komunikasi non-individu yang melibatkan biaya tertentu melalui berbagai platform media, baik yang diinisiasi oleh organisasi profit, nirlaba, maupun perseorangan.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan dalam konteks bisnis merupakan kemauan suatu perusahaan untuk mengandalkan mitra kerjanya. Menurut Kotler dan Keller (2019), tingkat kepercayaan ini dipengaruhi oleh elemen interpersonal dan antarorganisasi, yang mencakup kompetensi, integritas, kejujuran, serta kebijakan perusahaan. Dalam perspektif konsumen, Schiffman dan Kanuk (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan merek merupakan akumulasi pengetahuan dan kesimpulan konsumen terhadap atribut serta manfaat suatu produk, yang pada akhirnya membentuk kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis tersebut.

Persepsi Harga

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2019:67). Persepsi harga merupakan kondisi bagaimana konsumen mempersepsikan suatu harga (setinggi, serendah-rendahnya, sama adiknya) memiliki pengaruh yang kuat baik terhadap niat beli maupun kepuasan pembelian (Dwiarta & Ardiansyah, 2021:223).

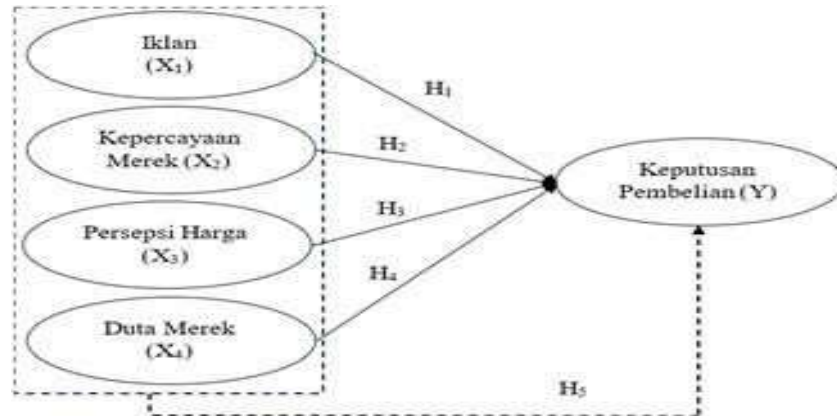
Duta Merek

Duta merek adalah strategi perusahaan dengan menggunakan artis, selebgram, youtuber maupun *public figure* lain sebagai bintang iklan dari produk tertentu (Sumarwan, 2022:258). Duta merek berfokus pada kegiatan mempromosikan sebuah produk agar konsumen mengetahui secara detail mengenai sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta untuk menginformasikan berbagai keunggulan dan manfaat produk (Royan, 2017:4).

Pemilihan variabel iklan, kepercayaan merek, persepsi harga, dan duta merek didasarkan pada karakteristik khusus produk Body Lotion Vaseline serta kondisi pasar skincare di Kabupaten Kudus. Body lotion merupakan produk yang digunakan secara rutin dan memiliki risiko fungsional yang lebih tinggi dibandingkan produk kosmetik dekoratif seperti lipstik atau bedak. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga keamanan, kecocokan kulit, serta manfaat jangka panjang. Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi faktor penting dalam mengurangi persepsi risiko pembelian. Pasar body lotion di Indonesia saat ini sangat kompetitif dengan banyaknya produk lokal maupun internasional yang menawarkan manfaat serupa. Dalam kondisi tersebut, iklan diperlukan untuk menciptakan diferensiasi dan membangun awareness konsumen terhadap keunggulan Vaseline. Munculnya produk Vaseline palsu yang beredar di marketplace dan media sosial menyebabkan konsumen semakin sensitif terhadap harga. Konsumen harus menilai apakah harga yang dibayarkan mencerminkan kualitas produk asli yang diterima. Oleh sebab itu, persepsi harga menjadi variabel yang sangat relevan dalam penelitian ini. Vaseline secara aktif menggunakan figur publik seperti Febby Rastanty dan Yesaya Abraham sebagai representasi merek. Kredibilitas figur yang menyampaikan manfaat produk sering kali memengaruhi keyakinan konsumen terhadap efektivitas produk. Oleh karena itu, duta merek dipilih sebagai variabel yang memiliki relevansi tinggi terhadap keputusan pembelian Vaseline. Selain itu, masyarakat Kabupaten Kudus dikenal memiliki karakteristik konsumen yang relatif rasional dalam melakukan pembelian produk kebutuhan sehari-hari. Konsumen cenderung mempertimbangkan manfaat produk, harga yang dibayarkan, serta rekomendasi dari lingkungan sosial sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut membuat keempat variabel ini menjadi sangat relevan untuk menjelaskan keputusan pembelian Body Lotion Vaseline di Kabupaten Kudus.

Keunikan produk body lotion terletak pada posisinya sebagai produk personal care dengan tingkat keterlibatan (*involvement*) menengah hingga tinggi. Berbeda dengan kosmetik dekoratif seperti lipstik, eyeliner, atau blush on yang lebih banyak dipengaruhi tren fashion dan preferensi estetika, body lotion merupakan produk yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan kondisi kulit. Dengan demikian, keputusan pembelian body lotion tidak hanya dipengaruhi aspek emosional seperti pada kosmetik dekoratif, tetapi juga melibatkan pertimbangan rasional dan fungsional yang lebih kuat. Inilah alasan mengapa kombinasi iklan, kepercayaan merek, persepsi harga, dan duta merek menjadi lebih relevan untuk menjelaskan keputusan pembelian Body Lotion Vaseline dibandingkan produk kosmetik lainnya.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Isnaini dan Rahmidani (2021), Wisesa & Ardani (2022), Artana, et al. (2023), Amaliya et al. (2022), Suryana & Dewi (2021).

Gambar 6
Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Theory of Planned Behavior yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, informasi yang diterima konsumen akan membentuk keyakinan perilaku (behavioral beliefs) yang selanjutnya memengaruhi sikap terhadap suatu produk. Iklan berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menjelaskan manfaat produk, kandungan, serta keunggulan yang dimiliki dibandingkan pesaing. Produk body lotion memiliki karakteristik manfaat yang tidak dapat langsung diamati sebelum digunakan. Oleh karena itu, konsumen sangat bergantung pada informasi yang disampaikan melalui iklan untuk mengevaluasi kualitas produk. Semakin menarik, informatif, dan meyakinkan iklan Vaseline, semakin besar kemungkinan konsumen membentuk sikap positif dan akhirnya memutuskan membeli produk tersebut.

H₁: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan secara konsisten. Menurut Theory of Planned Behavior, keyakinan tersebut membentuk sikap positif yang mendorong munculnya niat dan keputusan pembelian. Dalam kategori body lotion, kepercayaan merek memiliki peran yang lebih penting dibandingkan banyak produk kosmetik lainnya karena produk diaplikasikan langsung pada kulit dan digunakan secara berulang dalam jangka panjang. Konsumen akan cenderung memilih merek yang dianggap aman, terpercaya, dan memiliki reputasi baik untuk meminimalkan risiko ketidakcocokan kulit maupun efek samping produk.

H₂: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga berkaitan dengan *perceived behavioral control* karena harga dapat menjadi faktor yang mempermudah atau menghambat konsumen dalam melakukan pembelian. Pada produk *Body Lotion* Vaseline, konsumen tidak hanya mengevaluasi nominal harga tetapi juga membandingkan harga tersebut dengan manfaat yang diperoleh seperti kelembapan kulit, perlindungan kulit, ukuran produk, dan durasi penggunaan. Semakin tinggi persepsi bahwa harga

Vaseline sebanding dengan manfaat yang diterima, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

H₃: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus.

Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh subjective norm, yaitu persepsi mengenai pandangan atau pengaruh orang lain yang dianggap penting. Duta merek berfungsi sebagai representasi sosial yang mampu memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dalam kategori body lotion, kredibilitas duta merek menjadi sangat penting karena konsumen sulit memverifikasi secara langsung efektivitas produk sebelum penggunaan. Ketika figur publik yang dipercaya memberikan rekomendasi positif terhadap Vaseline, konsumen cenderung menilai produk lebih meyakinkan dan layak digunakan.

H₄: Duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus.

Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga, dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian

Keempat variabel dalam penelitian ini merepresentasikan kombinasi faktor komunikasi pemasaran (iklan dan duta merek), faktor psikologis (kepercayaan merek), dan faktor ekonomi (persepsi harga). Sesuai Theory of Planned Behavior, keputusan pembelian tidak terbentuk hanya oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi berbagai keyakinan, pengaruh sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan konsumen. Pada *Body Lotion* Vaseline, iklan membangun kesadaran dan pemahaman manfaat produk, kepercayaan merek mengurangi risiko pembelian, persepsi harga memperkuat evaluasi nilai produk, dan duta merek meningkatkan penerimaan sosial terhadap produk. Oleh karena itu, kombinasi keempat variabel tersebut secara bersama-sama diyakini mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H₅: Iklan, kepercayaan merek, persepsi harga dan duta merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode ini juga disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2022:16). Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian sosial dan perilaku. Sebelum pengisian kuesioner dilakukan, setiap responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta hak responden untuk menolak atau menghentikan partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Partisipasi responden bersifat sukarela dan hanya dilakukan setelah responden menyatakan persetujuannya untuk berpartisipasi. Peneliti menjamin bahwa seluruh informasi yang diberikan responden digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik dan penelitian. Selain itu, identitas responden tidak dicantumkan dalam instrumen penelitian sehingga kerahasiaan dan anonimitas data tetap terjaga. Data yang diperoleh hanya digunakan dalam bentuk agregat untuk keperluan analisis statistik dan pelaporan hasil penelitian. Dengan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, responden dianggap telah memberikan persetujuan secara sadar dan sukarela terhadap penggunaan data mereka untuk tujuan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Martono dan Nanang, 2022:76). Dalam hal ini populasi pada penelitian ini yaitu konsumen *Body Lotion* Vaseline. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dikarenakan tidak ditemukan data konsumen *Body Lotion*

Sampel merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2017:171). Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2022), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian multivariat berkisar antara 30 hingga 500 responden, serta untuk penelitian yang menggunakan analisis regresi, jumlah sampel minimal adalah 10–20 kali jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini melibatkan lima variabel yang terdiri atas empat variabel independen (iklan, kepercayaan merek, persepsi harga, dan duta merek) serta satu variabel dependen (keputusan pembelian). Oleh karena itu, jumlah sampel ditentukan menggunakan kelipatan 20 kali jumlah variabel sehingga diperoleh:

$$R = n \times > 10$$

Keterangan :

n : Variabel

>10 : Nilai perkalian minimal 10

Dari rumusan tersebut diatas maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus *roscoe* dengan perkalian 20:

$$R = n \times > 10$$

$$R = 5 \times 20$$

$$R = 100$$

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang berdasarkan pertimbangan subjektif peneliti karena dianggap tepat dalam memberikan informasi yang diinginkan (Ferdinand, 2017:179). Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

- 1) Responden berdomisili di Kabupaten Kudus.
- 2) Responden berusia minimal 17 tahun.
- 3) Responden pernah membeli dan menggunakan produk *Body Lotion* Vaseline minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir.

Definisi Operasional Variabel

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian salah satu bagian perilaku konsumen yang merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (Tjiptono, 2019:22). Penelitian ini menggunakan indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
5. Keputusan metode pembayaran.

Iklan

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler & Armstrong, 2019:97). Penelitian ini menggunakan indikator iklan sebagai berikut:

1. Dapat menimbulkan perhatian.
2. Menarik.
3. Dapat menimbulkan keinginan.
4. Menghasilkan suatu tindakan.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Kotler & Keller, 2019:225). Penelitian ini menggunakan indikator kepercayaan merek sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan).
2. *Ability* (kemampuan).
3. *Integrity* (integritas).
4. *Willingness to depend* (kesediaan).
5. Konsistensi.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2019:67). Pada penelitian ini menggunakan indikator persepsi harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.
3. Periode harga yang ditetapkan.
4. Persaingan harga produk.
5. Nilai harga dengan manfaat seimbang.

Duta Merek

Duta merek adalah strategi perusahaan dengan menggunakan artis, selebragm, youtuber maupun *public figure* lain sebagai bintang iklan dari produk tertentu (Sumarwan, 2022:258). Pada penelitian ini menggunakan indikator duta merek sebagai berikut:

1. *Expertise* (keahlian).
2. *Similarity* (kesamaan dengan konsumen).
3. Kredibilitas.
4. Kharisma.
5. Kekuatan

Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Berikut profil responden meliputi jenis kelamin, usia, intensitas pembelian pada tabel dibawah ini:

Tabel 2: Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
- Laki-laki	3	3,0%
- Perempuan	97	97,0%
Jumlah	100	100%
Usia		
- 17- 27 tahun	83	83,0%
- 28- 38 tahun	12	12,0%
- > 38 tahun	5	5,0%
Jumlah	100	100%
Intensitas Pembelian		
- 1-2 kali dalam 6 bulan terakhir	23	23,0%
- 3-4 kali dalam 6 bulan terakhir	17	17,0%
- >4 kali dalam 6 bulan terakhir	60	60,0%

Uji Validitas

Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Mencari r_{tabel} dengan derajat kebebasan $df = n - 2$, sehingga $df = 100 - 2 = 98$, $r_{tabel} = (98; 0,05 = 0,$

Tabel 3: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Iklan (X_1)	IK.1	0,742	0,1654	Valid
	IK.2	0,690	0,1654	Valid
	IK.3	0,734	0,1654	Valid
	IK.4	0,611	0,1654	Valid
Kepercayaan Merek (X_2)	KM.1	0,833	0,1654	Valid
	KM.2	0,727	0,1654	Valid
	KM.3	0,641	0,1654	Valid
	KM.4	0,695	0,1654	Valid
	KM.5	0,801	0,1654	Valid
Persepsi Harga (X_3)	PH.1	0,676	0,1654	Valid
	PH.2	0,720	0,1654	Valid
	PH.3	0,784	0,1654	Valid
	PH.4	0,691	0,1654	Valid
	PH.5	0,577	0,1654	Valid
Duta Merek (X_4)	DM.1	0,733	0,1654	Valid
	DM.2	0,703	0,1654	Valid
	DM.3	0,778	0,1654	Valid
	DM.4	0,719	0,1654	Valid
	DM.5	0,615	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0,736	0,1654	Valid
	KP.2	0,822	0,1654	Valid
	KP.3	0,742	0,1654	Valid
	KP.4	0,846	0,1654	Valid
	KP.5	0,640	0,1654	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS v.26 (2026).

Data di atas pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa setiap nilai r_{hitung} (*corrected item-total correlation*) lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,1654). Selain itu, nilai r_{hitung} bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah valid sehingga mampu mengukur variabel iklan, kepercayaan merek, persepsi harga, duta merek dan keputusan pembelian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi tanggapan responden. Dalam melakukan uji reliabilitas, peneliti mengacu pada hasil *Cronbach's Alpha*. Kriteria suatu instrumen itu bisa dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas bahwa seluruh variabel yang ada pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian yang digunakan menunjukkan konsistensi yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk memastikan apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode uji normalitas yakni uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dikatakan data terdistribusi normal apabila nilai signifikan > 0,05 (Ghozali, 2021:196). Berdasarkan hasil olah data SPSS v.26 dapat diketahui bahwa nilai asymp sig. (2 tailed) menunjukkan nilai 0,200, artinya nilai tersebut melebihi syarat normalitas yakni nilai signifikansi > 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa data pada kuesioner menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Agar dapat mendeteksi gejala multikolinieritas dapat melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance*. Tidak terjadi multikolinieritas apabila jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,0. Hasil uji multikolinearitas variabel iklan, kepercayaan merek, persepsi harga dan

duta merek memiliki nilai $tolerance > 0,10$ dan nilai $VIF < 10,0$ sehingga tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode uji heterokedastisitas yang digunakan adalah uji glejser. Uji glejser digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara *meregres absolut residual*. Model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2021:178). Hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini nilai signifikansi setiap variabel $> 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh iklan, kepercayaan merek, persepsi harga dan duta merek terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat melalui persamaan regresi pada Tabel:

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-1.66	1.457	
IKLAN	0.215	0.105	0.164
KEPERCAYAAN_MEREK	0.231	0.078	0.216
PERSEPSI_HARGA	0.169	0.077	0.151
DUTA_MEREK	<u>0.491</u>	<u>0.098</u>	<u>0.464</u>

. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: hasil olah data SPSS ver.20

Hasil perhitungan analisis regresi di rumuskan ke dalam persamaan berikut: $Y = -1,663 + 0,215X_1 + 0,231X_2 + 0,169X_3 + 0,491X_4$

1. Nilai konstanta sebesar -1,663. meskipun konstanta bernilai negatif, model regresi tetap dapat digunakan karena seluruh variabel independen terbukti memiliki koefisien positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi variabel X_1 terhadap Y menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,215. Hal ini berarti bahwa jika iklan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,215 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
3. Koefisien regresi variabel X_2 terhadap Y menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,231. Hal ini berarti bahwa jika kepercayaan merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,231 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
4. Koefisien regresi variabel X_3 terhadap Y menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,169. Hal ini berarti bahwa jika persepsi harag mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,169 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
5. Koefisien regresi variabel X_4 terhadap Y menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,491. Hal ini berarti bahwa jika duta merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,491 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah dugaan sementara peneliti dapat terbukti secara teori. Selain itu, pada uji ini digunakan untuk memperjelas pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen secara terpisah. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2021:148). Nilai t_{tabel} dihasilkan melalui tabel distribusi t dengan rumus **(a; (n-k-1))**.

Keterangan:

a= signifikansi (5% atau 0,05)

n= jumlah sampel (100)

k= jumlah variabel independen (4)

Hasil t_{tabel} yang diperoleh adalah (0,05; 95) = 1,985. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 5: Hasil Uji t

Model	sig	Coefficients ^a		Hasil
		Interpretasi	Pengaruh	
1				
(Constant)	-1.141	0.257		
IKLAN	2.044	0.044	Berpengaruh positif dan signifikan	H ₁ diterima
KEPERCAYAAN_MERKE	2.973	0.004	Berpengaruh positif dan signifikan	H ₂ diterima
PERSEPSI_HARGA	2.197	0.030	Berpengaruh positif dan signifikan	H ₃ diterima
DUTA_MERKE	5.036	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	H ₄ diterima

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Hasil olah data SPSS v.26 (2026).

Berdasarkan Tabel 5 dapat menunjukkan hasil pengujian hipotesis secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 pada variabel iklan bahwa t_{hitung} (2,044) $> t_{tabel}$ (1,985) dan nilai Sig. 0,044 $< 0,05$ yang dapat diartikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **H₁ diterima**.

2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 pada variabel kepercayaan merek bahwa t_{hitung} (2,973) $> t_{tabel}$ (1,985) dan nilai Sig. 0,004 $< 0,05$ yang dapat diartikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **H₂ diterima**.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 pada variabel persepsi harga bahwa t_{hitung} (2,197) $> t_{tabel}$ (1,985) dan nilai Sig. 0,030 $< 0,05$ yang dapat diartikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **H₃ diterima**.

4. Pengaruh Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 pada variabel duta merek bahwa t_{hitung} (5,036) $> t_{tabel}$ (1,985) dan nilai Sig. 0,000 $< 0,05$ yang dapat diartikan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga **H₄ diterima**.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pada uji hipotesis secara simultan dilakukan berdasarkan anggapan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari iklan, kepercayaan merek, persepsi harga dan duta merek secara berganda berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada uji F, nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . F_{tabel} didapat melalui tabel distribusi F (dk pembilang=5, dk penyebut=100), sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 2,31. Hipotesis secara simultan dinyatakan diterima apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2021:148). Hasil uji F variabel iklan, kepercayaan merek, persepsi harga dan duta merek diketahui bahwa nilai F_{hitung} (52,760) $> F_{tabel}$ (2,31) dan nilai Sig. 0,000 $< 0,05$, hal ini berarti iklan, kepercayaan merek, persepsi harga dan duta merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi sebenarnya adalah ukuran seberapa besar presentase pengaruh masing-masing variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependen itu sendiri. *Adjusted R Square* digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel diluar model regresi penelitian ini

Vol. 11 No. 2 (2026): Edisi Agustus 2026

ISSN. 2540-816X E-ISSN: 2685-620

berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) (Ghozali, 2021:147). Hasil nilai koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,677 artinya sebesar 67,7% variabel iklan, kepercayaan merek, persepsi harga dan duta merek memberikan kontribusi terhadap kepuasan pembelian melalui model persamaan regresi yang terbentuk, sedangkan sisanya yakni 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Diskusi

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik iklan akan meningkatkan keputusan pembelian *Body Lotion* Vaseline. Dalam persaingan pasar yang padat, konsumen tidak akan mempertimbangkan suatu merek yang tidak mereka kenal atau ingat. Iklan, melalui repetisi dan kreativitas penyampaian pesannya, menempatkan merek ke dalam benak konsumen dan memberikan informasi kunci mengenai keunggulan, manfaat, dan diferensiasi produk (Tjiptono, 2019:314).

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel iklan, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah menarik. Pada indikator ini merujuk pernyataan bahwa iklan *Body Lotion* Vaseline menunjukkan manfaat produk dengan cara yang menarik. Hal ini menjadikan iklan *Body Lotion* Vaseline berhasil mengubah informasi fungsional menjadi nilai emosional yang relevan bagi konsumen. Manfaat produk seperti kelembapan kulit, perlindungan, atau kehalusan disajikan melalui visual yang memikat, narasi yang *relatable*, atau konteks yang aspirasional, iklan tidak hanya sekadar menginformasikan, tetapi membangun pengalaman persepsi di benak konsumen. Hal ini memicu proses psikologis yang menjadikan konsumen tidak hanya memahami logika manfaat produk, tetapi juga merasakan dampak emosional dari manfaat tersebut, seperti rasa percaya diri, kenyamanan, atau kepuasan yang diantisipasi. Dengan kata lain, daya tarik iklan berfungsi sebagai katalisator yang memperkuat keyakinan bahwa *Body Lotion* Vaseline bukan hanya berguna, tetapi juga layak diinginkan dan pantas dimiliki. Oleh karena itu, iklan yang menarik tidak hanya meningkatkan *brand recall*, tetapi juga memperkaya makna produk dalam persepsi konsumen, sehingga menggeser pertimbangan pembelian dari sekadar perlu menjadi ingin, yang pada akhirnya berdampak signifikan pada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019:178).

Hasil penelitian ini memperkuat temuan empiris dari Rongkong et al. (2025) dan Qotimah & Subarjo (2025) mengenai adanya pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian. Kuatnya hubungan tersebut didasari oleh faktor sosial, di mana iklan mampu memengaruhi kelompok referensi yang secara langsung berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik membuktikan bahwa kepercayaan merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pula dorongan mereka untuk membeli *Body Lotion* Vaseline. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan pandangan Schiffman dan Kanuk (2019:30) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi krusial untuk mempertahankan kelangsungan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Lebih lanjut, kepercayaan merek ini terbentuk dari akumulasi pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap atribut serta manfaat produk. Sebagaimana dijelaskan oleh Sumarwan (2022:165), pemahaman mendalam mengenai nilai tambah suatu produk akan secara langsung membentuk sikap positif konsumen, yang pada akhirnya mewujudkan dalam tindakan pembelian. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel kepercayaan merek, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah *willingness to depend* (kesediaan). Indikator merujuk pada pernyataan bahwa konsumen bersedia menggantungkan kebutuhan perawatan kulit pada Vaseline. Kepercayaan dalam bentuk *willingness to depend* tidak hanya mencerminkan persepsi kualitas atau citra positif, tetapi telah mencapai tahap komitmen relasional dimana konsumen secara sukarela menyerahkan aspek perawatan diri yang penting kepada merek tersebut. Hal ini mengurangi pertimbangan alternatif dan persepsi risiko dalam proses pengambilan keputusan, karena konsumen telah meyakini bahwa Vaseline mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, ketika konsumen sampai pada tahap kesediaan menggantungkan kebutuhan, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional sesaat, melainkan pada ikatan emosional dan kepercayaan mendalam yang menjadikan pembelian sebagai konsekuensi logis dari hubungan jangka panjang dengan merek Ismail (2017:133).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Febriana & Purwanto (2023), Angel *et al.* (2021), dan Suhandi (2020) diperoleh hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kepercayaan merek, keputusan pembelian juga semakin meningkat.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik membuktikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin rasional dan sesuai persepsi harga di mata konsumen, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian Body Lotion Vaseline. Secara konseptual, persepsi harga tidak sekadar merujuk pada nilai nominal yang ditetapkan, melainkan bagaimana konsumen mengevaluasi kesepadanan antara harga dengan manfaat produk yang diterima. Penilaian mengenai mahal atau murahnya suatu produk ini bersifat subjektif dan sangat bergantung pada latar belakang serta kondisi masing-masing individu. Oleh karena itu, selaras dengan pandangan Tjiptono (2019:134), ketepatan perusahaan dalam merumuskan strategi penetapan harga menjadi instrumen esensial untuk meraih kesuksesan pemasaran.

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel persepsi harga, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah keterjangkauan harga produk. Indikator merujuk pada pernyataan bahwa harga *Body Lotion Vaseline* sangat terjangkau. Hal ini membuat persepsi harga berpengaruh kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Ketika harga dirasa sesuai dan tidak membebani, konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik dari produk tersebut. Konsumen tidak merasa perlu mencari merek lain yang lebih murah, karena khawatir kualitasnya lebih rendah. Harga yang terjangkau juga membuat konsumen lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli, terutama didukung oleh iklan yang menarik dan kepercayaan yang sudah terbangun terhadap merek Vaseline. Dengan kata lain, harga yang masuk akal menjadi alasan akhir yang meyakinkan konsumen untuk membeli *Body Lotion Vaseline*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Darojah *et al.* (2022), Shamsudin (2020) dan Eko (2020) menyatakan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan suatu produk memberikan persepsi harga yang baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menunjukkan bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik duta merek akan meningkatkan keputusan pembelian *Body Lotion Vaseline*. Duta merek akan memperkenalkan produk terhadap masyarakat luas dengan harapan produk semakin dikenal oleh masyarakat. Bukan tanpa alasan, perusahaan dalam melakukan strategi ini harus melewati beberapa riset seperti penilaian apakah bintang iklan tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap konsumen dan apakah dapat menarik minat beli konsumen atau tidak (Royan, 2017: 4). Dengan adanya kredibilitas yang dimiliki oleh duta merek, akan meningkatkan kepercayaan suatu merek di mata konsumennya, sehingga bisa memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut (Sanditya, 2019:56).

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel duta merek, indikator dengan rata-rata tertinggi adalah kredibilitas. Indikator merujuk pada pernyataan bahwa Duta merek Vaseline jujur dalam mempromosikan produk. Kredibilitas duta merek Vaseline, terutama kejujurannya dalam mempromosikan produk, mempengaruhi keputusan pembelian karena membangun kepercayaan konsumen. Saat duta merek dianggap jujur dan dapat dipercaya, konsumen cenderung lebih mudah menerima informasi yang disampaikan dan yakin bahwa klaim produk sesuai dengan kenyataan. Hal ini mengurangi keraguan dalam memilih produk perawatan kulit kategori yang sering diisi klaim berlebihan dan membuat konsumen merasa lebih aman untuk membeli. Dengan kata lain, duta merek yang kredibel menjadi jaminan tidak langsung bagi konsumen bahwa produk Vaseline benar-benar berkualitas dan layak dibeli, sehingga mendorong keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan lebih pasti.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aprilia *et al.* (2023), Amaliya *et al.*, (2022) dan Pratiwi & Sari (2024) yang menyatakan bahwa bahwa duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik duta merek yang digunakan Vaseline, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *Body Lotion* Vaseline.

Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Persepsi Harga dan Duta Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data, iklan, kepercayaan merek, persepsi harga dan duta merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,677 artinya sebesar 67,7% variabel iklan, kepercayaan merek, persepsi harga dan duta merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, sehingga ada variabel independen diluar model regresi ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,2%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh iklan, kepercayaan merek, persepsi harga dan duta merek terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik iklan akan meningkatkan keputusan pembelian *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus.
2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kepercayaan merek akan meningkatkan keputusan pembelian *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus.
4. Duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik duta merek akan meningkatkan keputusan pembelian *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus.
5. Iklan, kepercayaan merek, persepsi harga dan duta merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik iklan, kepercayaan merek, persepsi harga dan duta merek akan meningkatkan keputusan pembelian *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus.

Saran

1. Bagi Konsumen *Body Lotion* Vaseline di Kabupaten Kudus, berdasarkan penelitian:
 - a. Pada variabel iklan, indikator dengan rata-rata terendah adalah menghasilkan suatu tindakan. Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya konsumen dapat melihat iklan yang interaktif melalui berbagai sosial media Vaseline.
 - b. Pada variabel kepercayaan merek, indikator dengan rata-rata terendah yakni konsistensi. Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya konsumen mencari informasi kualitas produk dari *Body Lotion* Vaseline pada tiap varian dengan cara melihat komposisi bahan pada produk
 - c. Pada variabel persepsi harga, indikator dengan rata-rata terendah adalah nilai harga dengan manfaat seimbang. Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya konsumen membandingkan harga *Body Lotion* Vaseline dengan produk sejenis sambil mempertimbangkan faktor seperti ukuran, durasi pemakaian, dan hasil yang dirasakan. Apabila memungkinkan, konsumen dapat mencoba menghitung harga per mililiter atau per penggunaan untuk menilai apakah manfaat yang diterima sepadan dengan uang yang dikeluarkan.
 - d. Pada variabel duta merek, indikator dengan rata-rata terendah adalah *similarity* (kesamaan dengan konsumen). Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya konsumen fokus pada substansi pesan yang disampaikan duta merek, bukan hanya pada latar belakang atau gaya hidupnya.

- e. Pada variabel keputusan pembelian, indikator dengan rata-rata terendah adalah kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Saran yang dapat diberikan adalah sebaiknya konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber sebelum membeli, seperti ulasan di platform *e-commerce*, *blog review*, atau pengalaman konsumen secara langsung

2. Bagi penelitian selanjutnya:

Berdasarkan hasil koefisien determinasi bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,677 artinya sebesar 67,7% variabel iklan, kepercayaan merek, persepsi harga dan duta merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, sehingga ada variabel independen diluar model regresi ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,2%. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, *celebrity endorser* dan *brand image* (Wardhana, 2024:220).

Adapun keterbatasan dalam studi ini adalah lokus penelitian yang hanya terpusat di satu kabupaten dan penggunaan model yang berfokus pada empat prediktor utama. Sebagai arah penelitian di masa depan, disarankan agar investigasi selanjutnya memperluas skala demografi responden (misalnya ke tingkat provinsi) guna memvalidasi konsistensi model ini di budaya yang berbeda. Selain itu, peneliti masa depan dapat memasukkan variabel mediasi seperti minat beli (*purchase intention*) atau menambahkan variabel independen lain yang relevan dengan tren saat ini, seperti ulasan pelanggan daring (*online customer review*) atau inovasi produk.

Implikasi

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Body Lotion Vaseline di Kabupaten Kudus cenderung mengedepankan pertimbangan rasional berupa kepercayaan terhadap merek, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kredibilitas sumber informasi dibandingkan faktor emosional semata. Oleh karena itu, manajemen perusahaan perlu memfokuskan strategi pemasarannya pada pembangunan kepercayaan jangka panjang, penguatan nilai produk, dan penyampaian pesan pemasaran yang kredibel agar mampu meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Konflik Kepentingan

Para penulis menegaskan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa afiliasi komersial atau keuangan apa pun yang dapat ditafsirkan sebagai potensi konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

- Adinda, G. T., Purmono, B. B., Afifah, N., Barkah, B., & Marumpe, D. P. (2024). The Influence of E-WOM and Brand Image on Purchase Decision with Brand Trust as Mediating Variabel of The Originote. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 512-528.
- Arikunto. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Amaliya, N., Santoso, B., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14 (3), 245-256.
- Ardiyanti, N., Santoso, A., & Wijaya, B. (2025). Analisis strategi pemasaran dalam era digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15 (2), 45-60.
- Arif, M., & Syahputri, D. (2021). Analisis Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Bisnis dan Strategi*, 10(2), 134-145.
- Arni, P. S., & Nurani, 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.
- Artana, I. B. P., Wijaya, K., & Lestari, S. (2023). Efektivitas Brand Ambassador Dalam Memediasi Pengaruh Iklan Digital Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 78-92.
- Ayuningrum, V., Arumsari, N. R., & Fahira, K. T. (2024). The Influence of Digital Marketing, E-Wom, and Trust On Purchasing Decisions At Blibli. Com: A Case Study Of Blibli. com E-Commerce Consumers In Kudus. *KnE Social Sciences*, 157-168.
- Beliya, A., Smith, J. D., & Garcia, M. (2025). The impact of digital marketing and brand image on buying decisions in the skincare industry. *Journal of Consumer Marketing*, 42(3), 145-160.
- Faradita, T., & Putra, F. I. F. S. (2024). The Influence Of Celebrity Endorsers, Content Marketing, And Product Quality On Purchasing Decisions For Skintific Products (Study On Skintific Product Users In Semarang City). *Best Journal of Administration and Management (BEJAM)*, 2(3), 146-156.
- Ferdinand, A. (2017). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Model Persamaan Struktural dan Aplikasi dengan Program Amos 24 edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrawan, D., & Pratiwi, I. (2023). Efektivitas Frekuensi Iklan Digital dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(3), 567-579.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Linawati, N. M. D., Hidayat, R., & Pratiwi, D. (2023). Pengaruh Iklan Televisi Dan Digital Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Jurnal Studi Konsumen dan Perilaku Pembelian*, 8(2), 167-179.
- Mardhiyah, A., & Sulistyawati, E. (2021). Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Skincare Lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 9(4), 289-301.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2020). *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi kelima*. Alih Bahasa.
- Nggilu, R. M., Kurniawan, D., & Sari, M. (2023). Efektivitas Iklan Digital Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Di Era Disruptif. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 45-58.
- Pratiwi, C. S., & Sari, H. M. K. (2024). Mengkaji Dampak Citra Merek, Duta Merek dan Kualitas pada Keputusan Pembelian Skincare Everwhite di Sidoarjo Jawa Timur. *Journal of Micro, Small, and Medium Enterprises*, 1(1), 1-22.
- Putri, D. A., & Suryanto, J. (2023). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 134-145.
- Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Ambassador and Promotion of The Purchase Decision of Vavl Beaute Skincare in Kendal District. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 4(1), 1-10.

- Putri, S. S., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Journal of Management Studies Program*, 10(2), 206-216.
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Ms. Glow Skincare di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 10(3), 284-294.
- Soedargo, B. P., & Mulya, S. Z. H. (2023). The Influence of Brand Image and Advertising on Purchase Decision Marina Hand and Body Lotion in Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 469-476.
- Soegiarto, Rahmawati N. I., Zuliyati. 2024. *Metode Penelitian Bisnis Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Kudus: Badan Penerbit Universitas Muria Kudus.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2022). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa; Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Edisi II). C.V. Andi Offset.
- Suryana, I. K., & Dewi, N. P. R. (2021). Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Premium. *Jurnal Manajemen Strategi dan Pemasaran*, 7(3), 201-215.
- Telaumbanua, F. D., Kumoro, D. F. C., & Azz, I. K. (2023). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Def pada PT. Derma Elok Farma. *Jurnal JUBISMA*, 5(2), 56-64.
- Tiana, M. Y., Arumsari, N. R., & Faidah, F. (2023). Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Umkm Mebel Di Desa Mulyoharjo). *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 67-78.
- Wardani, K., & Susanto, A. (2020). The Impact of Brand Image and Perceived Price on Imported Halal Skincare Purchase Decision: Study on Safi's Consumers in Central Java, Indonesia. *International Journal of Science and Business*, 4(10), 108-120.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45-60.