

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, ADVERTISING CREATIVITY AND ATTRACTIVENESS ON WARDAH PURCHASE DECISIONS ON SHOPEE***

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KREATIVITAS IKLAN DAN DAYA TARIK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH DI SHOPEE**

**Hermelina Boru Hasibuan<sup>1</sup>, Mauli Siagian<sup>2</sup>**

Manajemen, Universitas Putera Batam<sup>1,2</sup>

[pb200910220@upbatam.ac.id](mailto:pb200910220@upbatam.ac.id)<sup>1</sup>, [maulisgn@gmail.com](mailto:maulisgn@gmail.com)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*Due to the fierce rivalry brought about by Indonesia's beauty industry's explosive growth, customer choices play a crucial role in a brand's success. A number of elements, such as the attractiveness of the goods, the inventiveness of the advertising, and the quality of the product itself, impact these purchase decisions. The purpose of this study is to examine how consumers' decisions to buy Wardah products—one of the top halal cosmetic brands available on the Shopee e-commerce platform—are influenced by factors such as product quality, creative advertising, and attractiveness. Regression analysis techniques are used in this study's quantitative approach to examine the hypotheses. Information was gathered from customers who bought Wardah goods on Shopee. The results of the study show that attraction, advertising originality, and product quality all significantly and favorably affect consumers' decisions to buy. Additionally, concurrent research demonstrates that attraction, advertising originality, and product quality all significantly impact consumers' decisions to buy Wardah items on Shopee.*

**Keywords:** Advertising Creativity, Appeal Presented, Product Quality, Purchasing Decisions

**ABSTRAK**

Karena persaingan ketat yang ditimbulkan oleh pertumbuhan pesat industri kecantikan Indonesia, pilihan konsumen memainkan peran penting dalam kesuksesan suatu merek. Sejumlah elemen, seperti daya tarik produk, kreativitas iklan, dan kualitas produk itu sendiri, memengaruhi keputusan pembelian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah—salah satu merek kosmetik halal terkemuka yang tersedia di platform e-commerce Shopee—dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, kreativitas iklan, dan daya tarik. Teknik analisis regresi digunakan dalam pendekatan kuantitatif penelitian ini untuk menguji hipotesis. Informasi dikumpulkan dari pelanggan yang membeli produk Wardah di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik, orisinalitas iklan, dan kualitas produk semuanya secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Selain itu, penelitian bersamaan menunjukkan bahwa daya tarik, orisinalitas iklan, dan kualitas produk semuanya secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Wardah di Shopee.

**Kata Kunci:** Kreativitas Iklan, Daya Tarik Yang Disajikan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Dewasa ini, perkembangan ekonomi dan teknologi melaju begitu pesat jadi memengaruhi keperluan manusia yang pula menjadi tidak terbatas. Keperluan manusia tidak sebatas atas keperluan dasar contohnya pangan, sandang, serta papan saja, namun meluas hingga kebutuhan pribadi seperti merawat tubuh. Satu diantara bagian tubuh yang memperoleh perhatian khusus adalah wajah, karena wajah jadi bagian pertama yang dilihat atas orang lainnya, jadi perawatan wajah

jadi hal yang tidak kalah utama guna dilaksanakan. Sebagian konsumen bahkan tidak ragu untuk mengeluarkan sejumlah uang demi mendapatkan wajah yang terawat dengan baik. Produk kecantikan saat ini tidak hanya dipakai atas wanita saja, tetapi pria pula mulai memakainya untuk merawat kesehatan kulit mereka. Kebutuhan akan produk kecantikan tersebut mendorong banyak perusahaan dalam industri ini untuk terus menciptakan inovasi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan kulit konsumen. Dalam situasi persaingan

pasar yang makin ketat, pemilihan produk jadi aspek utama yang harus diperhatikan, karena keputusan tersebut mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik dan yakin atas produk yang ditawarkan. pemilihan produk tidak hanya menentukan keberhasilan penjualan, tetapi juga mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang melibatkan kualitas produk, kreativitas iklan, serta daya tarik visual. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan produk konsumen menjadi krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan industri kreativitas iklan kosmetik di era digital saat ini.

Proses penentuan pemilihan produk ialah rangkaian tahap yang dilewati konsumen sebelum akhirnya memilih guna membeli satu produk. Proses ini umumnya mulai atas identifikasi keperluan, pencarian data, penilaian alternatif, pemilihan produk, sampai penilaian pascapembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, seperti kandungan bahan, keamanan, reputasi merek, ulasan pengguna, harga, serta tampilan visual dari produk yang ditawarkan. Penelitian oleh (Lestari & Nurhadi, 2021) menunjukkan bahwasanya konsumen kosmetik cenderung terpengaruh oleh persepsi risiko dan kegunaan yang mereka dapatkan atas suatu produk, sehingga konsumen lebih berhati-hati pada mengambil pemilihan produk. Faktor emosional juga punya peran besar dalam industri ini, di mana aspek seperti identitas diri, kepercayaan diri, dan gaya hidup sering kali menjadi latar belakang pemilihan produk. Salah satu aspek yang secara konsisten jadi penentu saat proses pemilihan produk ialah kualitas produk. Kualitas yang baik memberikan jaminan akan kepuasan, keamanan, serta kesesuaian dengan harapan konsumen

Kualitas produk dalam industri kosmetik ialah satu diantara faktor utama yang jadi pertimbangan konsumen sebelum melaksanakan pembelian. Kualitas tidak hanya dilihat atas hasil akhir penggunaan produk, tetapi juga mencakup keamanan bahan, kesesuaian dengan jenis kulit, daya tahan produk, kemasan yang higienis, serta kepatuhan atas standar produksi. Produk kosmetik dengan kualitas tinggi umumnya mampu memberikan kenyamanan dan hasil yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga menciptakan rasa puas dan kepercayaan yang berkelanjutan. Selain itu, kualitas juga berkaitan dengan kejelasan informasi produk seperti komposisi bahan, manfaat, dan petunjuk pemakaian yang disampaikan secara transparan kepada konsumen. Menurut hasil penelitian dari (O. R. Maharani et al., 2020) kualitas produk kosmetik berpengaruh langsung atas loyalitas dan intensi pembelian konsumen, terutama karena produk tersebut digunakan pada area sensitif seperti wajah, sehingga konsumen cenderung sangat selektif dalam memilih. Namun, kualitas produk yang tinggi belum tentu dapat tersampaikan secara optimal kepada konsumen tanpa dukungan strategi komunikasi yang efektif. Dalam hal ini, kreativitas iklan memainkan peranan utama saat membentuk pandangan awal konsumen atas kualitas yang ditawarkan. Iklan yang dirancang dengan pendekatan visual dan naratif yang menarik akan meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen, sehingga mampu menonjolkan kualitas produk secara lebih meyakinkan

Kreativitas iklan dalam industri kosmetik menjadi salah satu kunci penting dalam menarik perhatian serta membangun citra positif di benak konsumen. Iklan yang kreatif tidak hanya menyampaikan informasi produk, namun pula mampu membangun relasi

emosional dari pesan yang selaras, visual yang estetik, serta penggunaan media yang tepat sasaran. Dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan kosmetik dituntut untuk menyusun strategi komunikasi yang tidak monoton agar mampu membedakan diri dari pesaing. Elemen-elemen seperti narasi inspiratif, pemanfaatan influencer, musik yang menggugah, serta penggambaran gaya hidup yang aspiratif menjadi bagian penting dari upaya membentuk persepsi konsumen atas produk yang ditawarkan.

Menurut penelitian oleh (Janie & Sudrajat, 2023) menunjukkan bahwasanya kreativitas iklan dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat daya ingat atas merek. Konsumen lebih mudah mengingat dan mempertimbangkan produk yang dikemas dalam pesan-pesan iklan yang unik dan inovatif, daripada iklan yang bersifat informatif semata. Dengan demikian, kreativitas dalam periklanan tidak hanya berguna atas alat komunikasi, namun pula atas strategi guna membentuk preferensi serta persepsi yang kuat atas produk. Keberhasilan dalam menyampaikan nilai produk melalui pendekatan kreatif secara langsung berkaitan dengan daya tarik iklan itu sendiri, yang atas akhirnya akan memengaruhi pemilihan produk pembeli dalam industri kosmetik.

Daya tarik iklan dalam industri kosmetik punya peranan penting dalam membentuk minat dan pemilihan produk konsumen. Daya tarik ini dapat berupa visual yang memikat, pesan emosional, pendekatan rasional, serta penggunaan tokoh atau figur publik yang relevan dengan citra merek. Iklan yang punya daya tarik tinggi mampu menembus perhatian konsumen di tengah banyaknya informasi yang bersaing dalam media digital. Pendekatan emosional, seperti menyentuh nilai kepercayaan diri, kecantikan alami, atau

pemberdayaan perempuan, sering kali digunakan untuk menciptakan hubungan personal dengan audiens. Sementara itu, pendekatan rasional menonjolkan keunggulan produk melalui klaim ilmiah, hasil uji klinis, atau teknologi yang digunakan, yang semuanya ditujukan untuk memperkuat keyakinan konsumen atas manfaat produk. Penelitian oleh (R. S. Maharani & Suji'ah, 2022) menjelaskan bahwasanya daya tarik iklan dengan sig memengaruhi sikap konsumen atas merek juga memperkuat niat untuk membeli. Daya tarik visual seperti warna, desain, dan tata letak iklan menjadi elemen yang menentukan perhatian awal konsumen, sedangkan pesan yang sesuai dengan nilai pribadi konsumen cenderung meningkatkan loyalitas atas merek. Daya tarik penting untuk diperhatikan mengingat banyaknya merek kosmetik yang ada di Indonesia, salah satunya ialah Wardah.

Wardah ialah satu diantara produk kosmetik atas PT Paragon *Technology and Innovation* yang berinovasi menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia. Perusahaan yang sudah ada mulai tahun 1985 ini hingga dikenal eksistensinya saat tahun 2010. Merek Wardah berkembang dan tumbuh searah dengan industri kecantikan di Indonesia yang juga ada pertumbuhan yang sangat pesat, didorong atas peningkatan kesadaran masyarakat atas perawatan diri dan kemajuan teknologi digital yang mempermudah akses atas berbagai produk kosmetik. Platform e-commerce seperti Shopee menjadi pusat aktivitas jual beli yang dinamis, di mana ribuan merek kecantikan bersaing untuk merebut perhatian konsumen. Perilaku konsumen pun semakin kompleks, karena pembelian tidak lagi hanya bergantung pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk, kreativitas iklan, daya tarik

visual, serta ulasan dan pengalaman pengguna lain.

Selain dari kreativitas iklan, cara perusahaan untuk dapat membuat iklan menjadi daya tarik bagi konsumen perlu untuk dilakukan. Dalam proses pembuatan iklan sangat penting untuk mengemas pesan supaya iklan punya daya tarik yang bisa memberi pengaruh konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Daya tarik ini menciptakan efek yang muncul dari komunikasi persuasif yang dilakukan. Komunikasi persuasif bertujuan untuk mendapatkan respons dari audiens yang ditargetkan atau untuk mempengaruhi perasaan mereka atas produk atau layanan tertentu. Iklan yang disajikan harus mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan meyakinkan mereka bahwasanya produk itu dapat mencukupi keperluan serta keinginan mereka sehingga berpengaruh atas pemilihan produk. Kecantikan iklan mengacu pada kualitas seseorang yang menarik perhatian orang lain

Wardah harus mampu memanfaatkan penggunaan iklan untuk dapat menarik perhatian konsumen seperti menggunakan seorang *talent* atau *endorser*. Wardah menjadikan Dewi Sandra sebagai *brand ambassador* yang mana Dewi Sandra punya *image* sebagai perempuan yang sangat menginspirasi. Tidak hanya menarik perhatian konsumen namun juga dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Namun demikian sebuah penelitian menunjukkan bahwasanya isi pesan promosi pada iklan Wardah tidak selalu bisa diartikan secara baik atas responden, hal ini mengindikasikan bahwasanya ada ketidakjelasan dalam penyampaian pesan yang dapat menghambat efektivitas iklan dalam menarik perhatian konsumen (Husna, Widagdo & Ulfa, 2022:3). Ketidakmampuan

konsumen dalam memahami pesan iklan dapat mengurangi daya tarik iklan sehingga mempengaruhi dalam pemilihan produk.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah sejauh mana fitur, kemampuan, layanan, dan spesifikasi satu produk selaras atas kapasitasnya untuk memenuhi keperluan serta keinginan pelanggan, sebagaimana disampaikan secara sukses oleh perusahaan (Aghitsni & Busyra, 2022:40). Menurut Purwadinata, Subhan Wen, dan Batilmurik (2020:120), kualitas produk adalah atribut terbaik yang terkandung dalam suatu produk, seperti daya tahan, presisi, dan kesempurnaan dalam memenuhi keinginan dan persyaratan pelanggan. Keputusan klien dipengaruhi oleh kualitas produk; produk berkualitas tinggi dapat membuat klien lebih cenderung membeli barang yang diinginkan (Febriyanti & Rustam, 2023:82).

### **Kreativitas Iklan**

Periklanan punya definisi sebagai kreativitas yang mana kata kreatif merupakan istilah yang paling sering digunakan untuk merujuk sebagai makna iklan. Tim kreatif atau orang-orang kreatif merupakan bagian dalam dunia periklanan yang bertugas sebagai pengembangan iklan seperti mengumpulkan dan memberikan informasi produk baik itu fitur-fitur dan keunggulan yang dimiliki produk dengan tujuan memasarkan secara efektif kepada audiens (Anggraini, 2021:11). Kreativitas iklan merupakan suatu kemampuan dalam menghasilkan suatu inovasi serta ide baru yang dikemas menjadi informasi sebagai bentuk komunikasi (Gulo & Khoiri, 2023:3246). Kreativitas iklan dapat

dijelaskan sebagai kecakapan yang membentuk suatu gagasan-gagasan secara efektif dan sesuai dengan target yang dituju (Tasari, 2024:33). Berdasarkan beberapa pengertian mengenai kreativitas iklan, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kreativitas iklan merupakan suatu informasi yang dikemas dengan sangat kreatif dan punya tujuan tertentu yang mana informasi tersebut berisikan pesan-pesan iklan atas produk yang dipasarkan sesuai dengan audiens yang dituju.

### **Daya Tarik Iklan**

Daya tarik atas iklan begitu diperlukan guna menarik pembeli jadi pesan iklan bisa tersalurkan secara baik serta memberikan dampak yang diinginkan (Azizah Anggraeni & Farid Wadji, 2024:105). Daya tarik iklan adalah suatu arguman motivasional yang memuat dalam iklan (Wulan Sari et al., 2022:125). Daya tarik iklan bertujuan untuk dapat mempengaruhi konsumen tentang perasaan, pengetahuan, kepercayaan dan sikap atas produk (Juliana et al., 2021:100). Dengan demikian daya tarik iklan diartikan atas kegiatan apa pun dimana seorang individu atau sekelompok mempengaruhi pemikiran orang lain dan membimbing mereka menuju tujuan tertentu. Istilah "daya tarik" menggambarkan kapasitas perusahaan, unit bisnis, ataupun institusi saat menarik minat klien ataupun menyoroti fitur-fitur tertentu yang mendukung pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Pelanggan akan memilih di antara dua atau lebih pilihan praktis saat melakukan pembelian. Individu berada pada tahap pengambilan keputusan jika mereka punya pilihan untuk menyelesaikan transaksi atau tidak (Adiawaty dkk., 2022:133). Menurut Riyanto (2021:42), pemilihan produk

pertama ialah tahapan di mana konsumen mengidentifikasi masalah, menyelidiki informasi tentang suatu merek atau produk, mempertimbangkan manfaat masing-masing, dan memutuskan untuk membelinya. Tahap emosional dan mental yang dilalui pelanggan saat memilih produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai pilihan pembelian (Fachruddin Arrazi & Adji, 2024:3857). Dapat disimpulkan bahwasanya pertimbangan konsumen atas berbagai kemungkinan mengarah pada penentuan apakah akan menerima atau menolak suatu produk atau layanan.

### **METODE**

Penelitian ini memakai desain deskriptif dan metodologi kuantitatif. Pendekatan ini, yang telah lama digunakan, disebut kuantitatif karena data penelitian yang digunakan berupa nilai numerik yang telah melalui analisis Replikasi merupakan ciri penelitian ini yang melibatkan penggunaan item-item terdahulu yang masih berkaitan dengan topik yang dibahas, tetapi dengan jangka waktu yang berbeda. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Batam, Kepulauan Riau. Penelitian ini berkaitan dengan pengaruh dari kualitas produk, kreativitas iklan dan daya tarik atas keputusan pembelian Wardah di Shopee. Populasi pada penelitian Pelanggan yang menggunakan produk Wardah dan membelinya dari Shopee di Kota Batam merupakan populasi penelitian. Peneliti menggunakan metode Jacob Cohen dengan 204 individu dijadikan sampel untuk penelitian ini. Metode yang dipakai ialah survei, di mana peneliti mengirimkan kuesioner kepada partisipan yang memenuhi persyaratan, dan partisipan kemudian menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Uji Validitas Data**

Berikut ini ialah hasil atas pengujian validitas atas variabel dependen dan independen, berikut ini :

**Tabel 4.6 Hasil dari Uji Validitas atas Variabel Dependen dan Independen**

<b>R Tabel</b>	<b>Pernyataan Ke-</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Kreativitas Iklan</b>	<b>Daya Tarik</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
0.196	1	0.835	0.851	0.848	0.848
	2	0.821	0.845	0.874	0.839
	3	0.823	0.830	0.814	0.867
	4	0.825	0.844	0.864	0.849
	5	0.856	0.848	0.826	0.853
	6	0.834	0.802	0.834	0.822
	7	0.831	0.872	0.873	0.828
	8	0.806	0.848	0.883	0.825
	9	0.837	0.835		
	10	0.811			

**Sumber :** Hasil Uji Validitas, 2024

Tabel 4.6 diatas memberikan informasi dimana masing-masing variabel atas penelitian ini bisa disebut valid dikarenakan perolehan nilai dari hasil pengujian validitas punya nilai lebih tinggi daripada nilai r tabel yakni 0.196.

### Uji Realibilitas Data

Berikut ini ialah hasil atas pengujian validitas dengan variabel dependen dan independen, sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas**

KET	KUALITAS PRODUK	KREATIVITAS IKLAN	DAYA TARIK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Cronbach's Alpha	0.948	0.948	0.946	0.941

**Sumber :** Diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 4.7 berisikan data terkait perolehan nilai atas uji cronbach alpha dimana pada penelitian ini menghasilkan nilai yang diatas 0.6. Jadi dapat disebut realibel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.10 Analisis Regresi Linear Berganda**

\Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.981	1.434		-.684	.496
Kualitas Produk	.251	.082	.288	3.063	.003
Kreativitas Iklan	.200	.073	.210	2.737	.007
Daya Tarik	.481	.106	.463	4.518	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber :** Hasil dari Analisis Regresi Linear Berganda memakai SPSS, 2024

Berikut ini merupakan perumusan atas analisis regresi linear berganda, ialah :

$$Y = a + B1X1 + b2X2 + b3X3 \Rightarrow Y = -0.981 + 0.251 + 0.200 + 0.408$$

1. Penelitian ini punya nilai konstanta dengan besar nilai -0.981, dimana ketika variabel kualitas produk, kreativitas iklan, dan daya tarik berada pada nilai 0, maka keputusan pembelian akan menghasilkan nilai sejumlah -0.981 atau 98.1%.
2. Perolehan nilai pada variabel kualitas produk sebagai variabel X1 menunjukkan besaran nilai dengan 0.251. Apabila nilai kualitas produk

mengalami peningkatan sejumlah 1%, maka terjadinya peningkatan nilai sejumlah 0.251 atau 25,1%

3. Perolehan nilai pada variabel kreativitas iklan sebagai variabel X2 menunjukkan besaran nilai dengan 0.200. Apabila nilai kreativitas iklan mengalami peningkatan sejumlah 1%, maka terjadinya peningkatan nilai sejumlah 0.200 atau 20%.
4. Perolehan nilai pada variabel daya tarik sebagai variabel X3 menunjukkan besaran nilai dengan 0.481. Apabila nilai kualitas produk mengalami peningkatan sejumlah 1%, jadi terjadinya kenaikan nilai sejumlah 0.481 atau 48.1%.

### PEMBAHASAN

#### Pengaruh Kualitas Produk atas Keputusan Pembelian

Analisis atas variabel kualitas produk menunjukkan bahwasanya rata-rata skor Likert berada pada kategori “Setuju” dengan nilai rata-rata sejumlah 375,3 dan total skor 3.753. Hasil menandakan bahwasanya mayoritas responden menilai kualitas produk Wardah secara positif. Pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada aspek “kemasan produk memberikan kesan premium dan mencerminkan kualitas produk” dengan skor 404, yang menunjukkan bahwasanya tampilan fisik produk menjadi indikator kuat dalam persepsi kualitas. Sementara skor terendah sejumlah 344 diperoleh dari pernyataan “variasi produk sesuai dengan jenis kulit”, yang menunjukkan bahwasanya meskipun dianggap berkualitas, masih ada ruang perbaikan dalam kesesuaian varian produk dengan kebutuhan spesifik pemakai.

Atas uji T, didapatkan nilai t hitung sejumlah 3.063 dengan sig 0.003, lebih kecil atas 0.05, menandakan bahwasanya kualitas produk punya pengaruh sig atas pemilihan produk. Pernyataan ini selaras

dengan penelitian yang sudah dilaksanakan atas peneliti sebelumnya seperti yang penelitian dari (Andrianto, 2023) dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwasanya kualitas produk punya pengaruh atas pemilihan produk. Hasil penelitian dari (Andrianto, 2023) juga sejalan dengan hasil penelitian ini dimana perolehan nilai t hitung sejumlah 3.063 yang lebih besar atas nilai t tabel dan nilai sig dibawah 0.05 jadi juga menjelaskan bahwasanya variabel kualitas produk berpengaruh atas keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kreativitas Iklan atas Keputusan Pembelian**

Pada variabel kreativitas iklan, rata-rata skor berada pada angka 378,3 dengan total skor 3.405, yang juga berada dalam kategori “Setuju”. Hasil menggambarkan bahwasanya responden cenderung punya penilaian positif atas iklan Wardah. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah “iklan produk relevan dengan pengalaman dan gaya hidup saya” sejumlah 404, menunjukkan keberhasilan Wardah dalam menciptakan koneksi emosional dan personal melalui pesan iklannya. Sedangkan skor terendah sejumlah 351 terdapat pada pernyataan “iklan Wardah menawarkan konsep baru dibanding produk lain”, yang menunjukkan bahwasanya aspek kebaruan iklan belum sepenuhnya dianggap menonjol oleh konsumen.

Hasil uji T memperlihatkan bahwasanya nilai t hitung sejumlah 2.737 atas sig 0.007, sehingga kreativitas iklan terbukti berpengaruh secara sig atas keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan utamanya elemen emosional dan nilai personal dalam strategi komunikasi merek kosmetik. Pernyataan ini selaras atas penelitian yang sudah dilaksanakan atas peneliti sebelumnya seperti yang penelitian dari (Mufti et al., 2022) dimana hasil

penelitiannya menyatakan bahwasanya kualitas produk punya pengaruh atas pemilihan produk. Hasil penelitian atas (Mufti et al., 2022) juga selaras atas hasil penelitian ini dimana perolehan nilai t hitung sejumlah 2.737 yang lebih besar atas nilai t tabel dan nilai sig dibawah 0.05 sehingga juga menyatakan bahwasanya variabel kreativitas iklan berpengaruh atas keputusan pembelian.

### **Pengaruh Daya tarik atas Keputusan Pembelian**

Variabel daya tarik mendapatkan skor tertinggi dibandingkan variabel lainnya, dengan rata-rata 389,75 dan total skor 3.118. Hasil ini menegaskan bahwasanya daya tarik visual dari iklan Wardah sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Pernyataan dengan skor tertinggi adalah “humor dalam iklan membantu saya mengingat produk” dengan nilai 407, mencerminkan efektivitas pendekatan emosional dalam iklan. Sedangkan skor terendah sejumlah 365 muncul pada pernyataan “unsur humor membuat saya terhibur”, yang meskipun masih tinggi, menunjukkan bahwasanya tidak semua responden secara aktif terhibur meski mengingat produknya.

Hasil uji T memperlihatkan bahwasanya daya tarik merupakan variabel yang paling berpengaruh secara sig atas keputusan pembelian, dan t hitung sejumlah 4.518 serta sig 0.000. Oleh karena itu, elemen visual dan emosional dalam iklan sangat menentukan daya persuasi merek. Pernyataan ini selaras atas penelitian yang sudah dilaksanakan atas peneliti terdahulu contohnya yang penelitian dari (Fitriyani & Gono, 2023) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwasanya daya tarik punya pengaruh atas pemilihan produk. Hasil penelitian dari (Fitriyani & Gono, 2023) juga sejalan dengan hasil penelitian ini dimana

perolehan nilai  $t$  hitung sejumlah 4.518 yang lebih besar atas nilai  $t$  tabel dan nilai  $sig$  dibawah 0.05 sehingga juga menyatakan bahwasanya variabel daya tarik berpengaruh atas keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Kreativitas Iklan, Daya Tarik atas Keputusan Pembelian**

Analisis gabungan atas ketiga variabel independen dilakukan untuk menilai pengaruhnya dengan menyeluruh atas variabel dependen, ialah keputusan pembelian produk Wardah. Temuan dari deskripsi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian, yang punya total skor sejumlah 3.042 serta rata-rata skor 380,25, masuk atas kelompok “Setuju”. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya mayoritas responden sudah punya kecenderungan kuat untuk membeli produk Wardah.

Pernyataan dengan skor tertinggi adalah “*Saya merasa keputusan untuk membeli produk Wardah sangat tepat*” dengan nilai 401, mengindikasikan bahwasanya konsumen merasa puas dan tidak menyesali pilihannya. Hal ini memperkuat asumsi bahwasanya komunikasi yang kuat (dalam bentuk daya tarik dan kreativitas iklan), ditambah dengan kualitas produk yang sesuai harapan, menciptakan keyakinan kuat dalam pemilihan produk. Sementara itu, skor terendah terdapat pada pernyataan “*Saya membeli produk Wardah karena terbukti efektif dalam memenuhi kebutuhan kecantikan saya*” dengan nilai 365. Meskipun tetap dalam kategori “Setuju”, skor ini menunjukkan bahwasanya efektivitas produk secara fungsional masih punya ruang untuk ditingkatkan agar sejalan dengan ekspektasi konsumen yang lebih tinggi.

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwasanya ketiganya berkontribusi dengan  $sig$  atas keputusan

pembelian, dengan nilai *Adjusted R Square* sejumlah 0.835, yang artinya bahwasanya 83,5% variasi dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan atas ketiga variabel itu. Sisanya sejumlah 16,5% dipengaruhi atas faktor lain di luar penelitian ini. Dari sisi kontribusi masing-masing variabel, daya tarik punya pengaruh paling besar atas keputusan pembelian dengan koefisien beta sejumlah 0.481, diikuti atas kualitas produk (0.251) dan kreativitas iklan (0.200). Yang mana hal ini mengartikan bahwasanya visual, emosional, dan sensorial dalam komunikasi produk punya bobot lebih besar dalam memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan faktor rasional.

Uji  $F$  juga mendukung temuan ini, atas nilai  $F$  hitung sejumlah 167.954 dan  $sig$  0.000, jauh di bawah ambang 0.05, yang menandakan bahwasanya ketiga variabel dengan bersama-sama berpengaruh  $sig$  atas keputusan pembelian. Pernyataan ini selaras atas penelitian yang telah dilaksanakan atas peneliti terdahulu seperti yang penelitian dari (Kusmawardani et al., 2023) dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwasanya daya tarik punya pengaruh atas pemilihan produk. Hasil penelitian dari (Kusmawardani et al., 2023) juga sejalan dengan hasil penelitian ini dimana perolehan nilai  $f$  hitung sejumlah 167.954 yang lebih besar atas nilai  $f$  tabel dan nilai  $sig$  dibawah 0.05 jadi juga menyatakan bahwasanya variabel kualitas produk, kreativitas iklan dan daya tarik berpengaruh positif dan simultan atas keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Sesuai dari latar belakang, kajian teori hingga melakukan uji atas masing-masing variabel yang dipakai atas penelitian ini, peneliti dapat memberikan kesimpulan yakni :

1. Kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah pada Shopee.
2. Kreativitas iklan berpengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah pada Shopee.
3. Daya tarik berpengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Wardah pada Shopee.
4. Kualitas produk, kreativitas iklan, serta daya tarik berpengaruh positif serta signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian Wardah pada Shopee.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Busyra, N., dan W. I. Aghitsni. (2022). Dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Kota Bogor. *Manajemen, Ekonomi & Akuntansi (MEA): Jurnal Ilmiah*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Muhammad Surayya, Fahrída Bayu Widagdo, dan Amalia Husna N. Ulfa. (2022). Dampak daya tarik duta merek dan paparan promosi penjualan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. *Interaksi Daring*, 10(4).
- T. H. Ananda Rustam. (2022). Dampak harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk private label (studi kasus pelanggan di Alfamart Villa Muka Kuning, Batam). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 331–340.
- Pada tahun 2023, Andrianto, R. Dampak pemasaran digital, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop HP (studi kasus pelanggan Toko Enter Komputer). Repositori Universitas Mercu Buana.
- Pada tahun 2021, Anggraini, R. Pengaruh iklan kreatif terhadap sikap merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian layanan Gojek (studi iklan YouTube Gojek versi Cerdikiawan). Repositori Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Jailani, M. S., Asrulla, Risnita, dan Jeka, F. (2023). Pendekatan praktis pemilihan informan kunci (kualitatif) dan populasi serta pengambilan sampel (kuantitatif). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 2630–26332.
- Farid Wadji, M., dan Azizah Anggraeni, N. (2024). Dampak duta merek, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Azarine. *SEIKO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 7(1), 104–120.
- Elisa. (2024). Dampak persepsi konsumen, kualitas produk, dan citra merek terhadap pembelian produk Maybelline di Kota Batam. Repositori Universitas Batam, Putera, 14.
- Adji, W. H., dan Fachruddin Arrazi, M. (2024). Studi Kopi Toko Tua Bandung menunjukkan bagaimana harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Keuangan, Bisnis, dan Ekonomi Islam*, 6(4), 3857–3868. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.141>
- Rustam, T. A., dan Febriyanti, F. (2023). Dampak kepercayaan konsumen, kenyamanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lazada di Kota Batam. *Jurnal Manajemen dan Sains (J-MAS)*, 8(1), artikel 81.

- <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.917>
- Fitriyani, P., Joyo Pradekso, T., dan Nur Suryanto Gono. (2023). Niat beli produk Head & Shoulders dipengaruhi oleh daya tarik duta merek dan tingkat keakraban mereka terhadap pesan iklan. *Interaction Online*, 12(1).
- Suryanto Gono, N., Fitriyanti, P., dan Pradekso, T. (2022). Niat beli produk Head & Shoulders sebagai fungsi daya tarik duta merek dan tingkat keakraban mereka terhadap pesan iklan. *Interaction Online*, 1, 1–13.
- Khoiri, M., dan E. Gulo. (2023). Dampak persepsi konsumen dan iklan kreatif terhadap keputusan pembelian di Every Sunday Coffeeshop Kota Batam. *Jurnal Ilmu Sosial Nusantara*, 10(7), 3245–3252.
- Sudrajat, R. H., dan Janie, P. N. (2023). Dampak orisinalitas, komedi, dan keindahan iklan terhadap efektivitas iklan Pantene “Rambut e Charged”. *Jurnal Ilmu Pendidikan Ilmiah*, 6(2). <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1674>
- Alicia, Daria, Fenny, Juliana, Pramezwarly, A., & Rhoswenlin. (2021). Konsekuensi keterlibatan konsumen: Iklan dan konten media sosial yang berfokus pada konsumen restoran Indonesia: Perspektif teori penggunaan dan gratifikasi. *Khasanah Ilmu*, 12(2), 97–105.
- Kusmawardani, N., Sapta Putra, S., & Digidowiseiso, K. (2023). Dampak daya tarik, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap keputusan pelanggan Unprint untuk membeli produk Digital Printing.ID. *Jurnal Studi Kewirausahaan dan Manajemen (MSEJ)*, 4(6).
- Nurhadi, N., dan Lestari, D. A. (2021). Loyalitas merek produk kosmetik Wardah di Surabaya Selatan dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. *Riset dan Kajian Ilmiah Ekonomi: Jurnal Menara Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.31869/me.v7i2.2714>
- Erdiansyah, R., dan Lorenza, V. (2022). Ekuitas merek Sampo Head & Shoulders: Dampak iklan televisi dan daya tarik iklan, hlm. 141–148.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Penjualan* (edisi diperbarui). *Jurnal Informasi dan Pemodelan Kimia* (Vol. 1).
- Wijayanto, H., Abrianto, T. H., dan Maharani, O. R. (2020). Studi kasus lipstik Wardah tentang dampak kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh loyalitas. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(1), 97 (ISOQUANT). <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.418>
- Suj’ah, U., dan R. S. Maharani. (2022). Dampak kredibilitas, penerapan, dan daya tarik endorser selebriti terhadap keputusan pembelian Sampo Hijab Clear. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis (JEMBA)*, 1(3), 277–283.
- Zaman, T. Mailandra. (2024). Dampak duta merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap keputusan konsumen Kota Batam untuk membeli produk Scarlett. Repositori 2 Universitas Putera Batam.
- Mufti, D., Rokhimah, Hasrun, A., & Lin Kahinah, D. (2022). Pengaruh kreativitas iklan dan strategi

- pemasaran terhadap minat beli produk Scarlett Whitening (studi pada online shop Hara Sorong). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12).
- Mufti, D., Rokhimah, Hasrun, & Andi Lin Kahinah, D. (2022). Pengaruh kreativitas iklan dan strategi pemasaran terhadap minat beli produk Scarlett Whitening (studi pada online shop Hara Sorong). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3709–3726.
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Bukalapak di Kota Batam. *ECO-Buss*, 5(3), 907–920. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.651>
- Oktaviany, Widia Noor Susanti, D. (2020). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Ayam Bakar Kraton Kebumen. *JIMMBA*, 2(1), 1–9.
- Purwadinata, Subhan Wenand Batilmurik, R. (2020). *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Literasi Nusantara.
- Puspika, Y., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh kelengkapan produk, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Tanindo Plastik Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 905–914. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3934>
- Putra, A., & Heryenzus, H. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk di PT Trimas Mitra Perkasa. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 991. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.535>
- Razali, Geofakta Syamil, Ahmad Uron Hurit, R., Asman, A., Ningsih, L., Elizabeth Radjawane, L., Bagenda, C., Falsifah, N., Putra Ode Amane, A., Pua Tingga, C., Saloom, G., Sumarni Br Gultom, N., Fadhilatunisa, D., & Fakhri, M. M. R. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (S. Bahri, Ed.). CV Media Sains Indonesia.
- Rista Ananda Putra, K., Landra, N., & Made, Dwi Puspitawati, N. (2022). Pengaruh motivasi kerja dan pengalaman kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada LPD se-Kecamatan Tabanan. *Jurnal EMAS*, 3(9), 126–137.
- Riyanto, K. (2021). Pengaruh kepercayaan, desain website, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian online pada tiket.com di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 42–47.
- Santoso, A. (2023). Rumus Slovin: Panacea masalah ukuran sampel. *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 4(2), 24–43.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The influence of product quality, price fairness, brand image, and customer value on purchase decision of Toyota Agya consumers: A study of low cost green car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Tasari, L. (2024). Pengaruh kreativitas iklan dan word of mouth terhadap keputusan pembelian paket Spotify Premium dalam perspektif bisnis Islam. *Repository Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.

- Wirawan, I. P. G. A. A., & Seminari, N. K. (2021). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(5), 416. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i05.p01>
- Wulan Sari, F., Nur Zaroni, A., & Fadhilah, N. (2022). Pengaruh daya tarik iklan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli e-commerce Tokopedia (studi kasus generasi Muslim milenial di Samarinda). *BIFEJ*, 2(2), 123–137.
- www.wardahbeauty.com. (2024). *The Wardah Philosophy Halal Green Beauty*. www.wardahbeauty.com