



Pengaruh Endorsement dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Produk Crocs di Kecamatan Medan Area

Agung Irsaputra*, Nadia Ika Purnama

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh endorsement dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian produk Crocs di Kecamatan Medan Area. baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah pengguna Crocs di Kecamatan Medan Area dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, dan dalam penelitian ini sampel didapatkan berjumlah 100 responden pengguna Crocs di Kecamatan Medan Area khususnya di Kelurahan Kota Matsum I. Teknik Pengumpulan data menggunakan angket/kuisisioner. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *endorsement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Kata Kunci: Endorsement, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3267>

*Correspondence: Agung Irsaputra

Email: agungirsaputra@gmail.com

Received: 20-11-2025

Accepted: 12-12-2025

Published: 03-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of endorsement and product quality on customer satisfaction through purchasing decisions for Crocs products in Medan Area District. both partially and simultaneously. The approach used in this study is a quantitative approach. The population in the study were Crocs users in Medan Area District with an unknown population size, and in this study the sample obtained was 100 respondents who were Crocs users in Medan Area District, especially in Kota Matsum I Village. Data collection techniques used questionnaires. The results of this study indicate that endorsement has a positive and significant influence on purchasing decisions, product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, endorsement has a negative and insignificant influence on customer satisfaction, product quality has a positive and insignificant influence on customer satisfaction, purchasing decisions have a positive and significant influence on customer satisfaction, endorsement has a positive and significant influence on customer satisfaction through purchasing decisions, and product quality has a positive and significant influence on customer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: Endorsement, Product Quality, Purchase Decision, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Perusahaan pada umumnya akan melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan merek produk atau jasa yang dihasilkan untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan asosiasi positif dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen yang pada akhirnya pada keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan sendiri selain bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk juga merupakan kekuatan untuk membentuk keinginan mempengaruhi potential buyer di pasar. Secara sederhana pengertian periklanan dapat diidentifikasi sebagai bentuk presentasi promosi *non-personal* yang memerlukan biaya yang memuat gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan juga ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa.

Selain itu, iklan berfungsi untuk memberi informasi dan mengingatkan tentang produk atau jasa, membujuk untuk melakukan pembelian serta menguatkan keinginan yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Selama 10 tahun terakhir, teknologi semakin berkembang seiring dengan globalisasi yang ada. Internet merupakan sarana elektronik yang bisa dipergunakan untuk berbagai aktivitas sehari-hari seperti riset, informasi, komunikasi, transaksi bisnis dan masih banyak lagi. Perkembangan tersebut perusahaan menuntut perusahaan agar lebih kreatif untuk kegiatan pemasaran. Saat ini, internet merupakan wadah yang efektif bagi perusahaan maupun perusahaan dalam kegiatan pemasaran. *Celebrity endorsement* adalah salah satu metode promosi paling populer di jejaring sosial (Dewi Yana Respati, 2017).

Fashion selalu mengikuti perkembangan zaman sampai saat ini, hal ini membuat fashion sangat penting dalam kehidupan manusia karena sering dipakai dalam kehidupan sehari-hari, dengan faktor modernisasi yang mempengaruhi perkembangan dalam dunia fashion, membuat banyak orang mencari ataupun membeli produk fashion yang menurut mereka menarik dan nyaman untuk dipakai apalagi saat ini fashion sedang berkembang pesat di berbagai negara. Industri fashion modern berkembang pesat, menjadi salah satu industri terbesar di dunia. Diperkirakan miliaran dolar dihabiskan setiap tahunnya untuk pakaian dan aksesoris, dan industri ini terus berkembang dengan munculnya tren baru, merek baru, dan platform belanja online.

Crocs merupakan produsen sepatu karet yang berasal dari Amerika Serikat lebih tepatnya di Colorado yang pertama kali memasarkan produknya pada tahun 2002. Pada awalnya Crocs didesain untuk kegiatan berlayar atau outdoor tapi sekarang produk crocs didesain agar dapat di gunakan untuk sehari-hari karena produk ini telah banyak mengeluarkan inovasi yang selalu trendy dan memikat mata banyak orang. Crocs ini sangat ringan saat digunakan serta empuk dan nyaman (Wikipedia). Inovasi merupakan bagian penting yang tak lain merupakan visi dari tagline crocs yaitu "Come as You Are" Crocs cukup populer di kalangan para profesional yang membutuhkan alas kaki yang nyaman, seperti perawat, koki, dan petugas medis. Keamanan, kenyamanan, dan daya tahan mereka membuatnya menjadi pilihan yang populer untuk digunakan dalam berbagai lingkungan kerja (Manajemen et al., 2024).

Crocs berusaha untuk berkolaborasi dengan merek-merek kuat lainnya dan selebritas berpengaruh dengan meluncurkan koleksi edisi khusus Crocs yang dirancang oleh kolaborator mereka dengan berbagai warna dan tema. Dengan berkolaborasi dengan merek dan selebritas lain, seperti Justin Bieber dan Post Malone, antara lain, mereka menciptakan minat yang kuat dari penggemar dan pengikut mereka. Setelah melihat kesuksesan besar dari kedua kolaborasi tersebut, Crocs menemukan bahwa dengan berkolaborasi dengan selebritas yang merupakan penggemar sejati merek tersebut, mereka menambahkan tingkat keaslian yang lebih tinggi pada peluncuran tersebut karena para penggemar dan konsumen tidak perlu mempertanyakan kolaborator Crocs yang benar-benar mewakili merek tersebut, seperti menurut McKinnon.

Crocs tidak hanya berkolaborasi dengan selebritas dengan pengikut yang lebih besar, tetapi mereka juga berkolaborasi dengan influencer yang relatif lebih kecil. Ketika ditanya, presiden Crocs, Michelle Poole, mengatakan hal berikut mengenai kolaborasi mereka dengan influencer internet. "Strategi influencer merupakan bagian yang sangat penting dari buku pedoman pemasaran kami. Dan strategi ini telah berkembang. Kami menganggap strategi influencer kami sebagai jalinan minat, minat khusus, dan geografi yang kaya - dan kami menyatukannya seperti selimut.

Namun, meskipun endorsement mampu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Crocs, Mereka sepenuhnya sadar akan reputasi mereka sebagai "jelek" dan alih-alih mendesain ulang dan menambahkan model yang lebih menarik secara estetika, mereka justru menerima "kejelekan" mereka. Sesuai dengan pengenalan perusahaan, Crocs tidak dirancang untuk terlihat bagus, melainkan murni sebagai solusi alas kaki yang praktis dan nyaman. Mereka tahu bahwa Crocs jelek, tetapi sekarang menerimanya sebagai bagian dari merek mereka (Felicia Hakala, 2021). Pada penelitian (Felicia Hakala, 2021) juga disebutkan sebanyak 60% peserta menyatakan bahwa penampilan mereka memengaruhi keputusan mereka untuk membeli Crocs. Sebanyak 40% sisanya menyatakan bahwa penampilan mereka tidak memengaruhi mereka. Aspek lain, seperti kenyamanan sepatu, lebih diutamakan daripada penampilan dalam hal keputusan mereka untuk membeli sepatu Crocs.

Terdapat kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun oleh pihak endorser dan kepuasan aktual pelanggan setelah melakukan pembelian. Seringkali, konsumen terdorong oleh rekomendasi selebritas atau influencer untuk mencoba Crocs, tetapi pengalaman mereka dengan kenyamanan, daya tahan, dan desain produklah yang menentukan tingkat kepuasan. Dengan kata lain, endorsement mungkin memicu pembelian awal, tetapi tanpa pemenuhan kualitas dan nilai fungsional produk sesuai janji endorsement, kepuasan pelanggan cenderung tidak tercapai secara konsisten.

Peningkatan desain produk dapat berupa peningkatan kualitas atau mutu serta peningkatan nilai guna dari produk tersebut (Brama Kumbara, 2021). Konsumen sering kali mengevaluasi kualitas produk berdasarkan kombinasi aspek fungsional dan estetis.

Dalam konteks ini, kualitas produk Crocs menghadapi tantangan yang kompleks. Di satu sisi, produk ini dikenal dengan kualitas teknis yang baik, tetapi di sisi lain, aspek desain sering menjadi subjek kritik. Tantangan ini menciptakan kesenjangan antara harapan

perusahaan untuk membangun kepuasan pelanggan melalui endorsement dan realitas lapangan, dimana konsumen lebih memilih produk yang tidak hanya nyaman tetapi juga memenuhi ekspektasi estetis mereka.



Gambar 1. Prariset Responden Terhadap Kualitas Produk Crocs

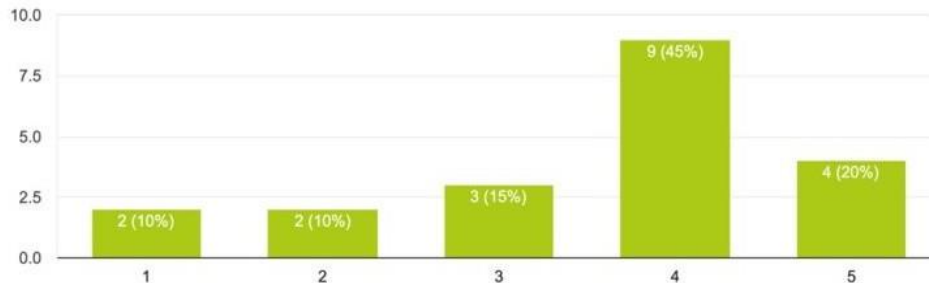
Grafik ini menunjukkan hasil prariset mengenai persepsi responden terhadap kualitas produk Crocs. Berdasarkan data yang ditampilkan, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (38%) memberikan penilaian pada skala 4 (setuju) dan (33%) memberikan penilaian pada skala 5 (sangat setuju) terhadap kualitas produk Crocs, yang menandakan adanya ruang untuk peningkatan kualitas rasa produk agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan.



Gambar 2. Data Prariset Responden Terhadap Endorsement Produk Crocs

Grafik ini menunjukkan hasil prariset mengenai persepsi responden terhadap Endorsement produk Crocs. Berdasarkan data yang ditampilkan, Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapat positif terhadap Endorsement produk Crocs, dengan 60% responden memberikan penilaian pada skala 4 dan 5 (setuju dan sangat setuju). Namun, terdapat 25% responden yang menyatakan (tidak setuju dan sangat tidak setuju), menunjukkan bahwa ada ruang untuk perbaikan, material dan proses produksinya agar lebih sesuai dengan harapan konsumen yang lebih luas.

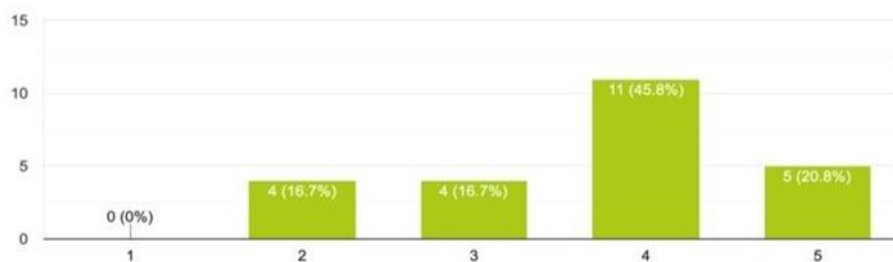
Saya membeli Crocs dalam jumlah banyak (misalnya: untuk keluarga atau teman) ketika desain baru diluncurkan
20 responses



Gambar 3. Data Prariset Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil data pra riset di atas menunjukkan responden terkait pernyataan " Saya membeli Crocs dalam jumlah banyak (misalnya: untuk keluarga atau teman) ketika desain baru diluncurkan." Mayoritas responden, yaitu 65% (gabungan skala 4 dan 5), menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka akan membeli produk Crocs dengan jumlah banyak. Namun, terdapat 35% responden yang memberikan penilaian di bawah skala 4, menunjukkan adanya sebagian kecil pelanggan belum berminat untuk membeli Crocs dengan jumlah yang banyak. Hal ini memberikan peluang bagi Crocs untuk terus meningkatkan kualitas produk dan image guna meraih peningkatan penjualan. Saya merasa puas secara keseluruhan dengan kualitas dan pengalaman menggunakan produk Crocs.

24 responses



Gambar 4. Data Prariset Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Crocs

Dari hasil data pra riset di atas menunjukkan responden terkait pernyataan "Saya merasa puas secara keseluruhan dengan kualitas dan pengalaman menggunakan produk Crocs." Mayoritas responden, yaitu 66,6% (gabungan skala 4 dan 5), menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa Crocs mampu memenuhi harapan mereka sebagai pelanggan. Namun, terdapat 33,4% responden yang memberikan penilaian di bawah skala 4, menunjukkan adanya sebagian kecil pelanggan yang memiliki ekspektasi belum sepenuhnya terpenuhi. Hal ini memberikan peluang bagi Crocs untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanannya guna meraih kepuasan yang lebih merata. Hasil pra-riset ini menunjukkan bahwa endorsement dan kualitas produk Crocs memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Namun, masih terdapat ruang untuk peningkatan, terutama dalam strategi

pemasaran, peningkatan kualitas produk, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan agar Crocs dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya di Kecamatan Medan Area.

Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Crocs di Kecamatan Medan Area. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Crocs di Kecamatan Medan Area. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap keputusan pembelian produk Crocs di Kecamatan Medan Area. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Crocs di Kecamatan Medan Area. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan produk Crocs di Kecamatan Medan Area. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada produk Crocs di Kecamatan Medan Area. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada produk Crocs di Kecamatan Medan Area.

Metodologi

Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan asosiatif dan kuantitatif, pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (independene variable) dan variabel terikat (dependen: variable). Menurut (Sugiyono, 2019) pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut (Yulianti, 2015) Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif. Pengertian penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikasi yang dimulai dengan berpikir deduktif untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian di lapangan dan kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris (Giovanni & Komariah, 2020). Populasi dalam penelitian ini seluruh pengguna produk Crocs di Kecamatan Medan Area yang tidak diketahui jumlahnya. Jenis sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari 100 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode utama dalam pengumpulan data. Untuk menganalisis data yang diperoleh, peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS dengan pendekatan Partial Least Square. Dalam menjawab rumusan masalah penelitian, digunakan analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengkaji hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen.

Hasil dan Pembahasan

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) adalah untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen (Juliandi,2018) dalam (Jufrizen & Rahmadhani,2020):

Tabel 1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original sample(O)	Sample mean(M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1,Endorsement Kepuasan Pelanggan	-0.114	-0.117	0.062	1.848	0.065
X1,Endorsement->Z, Keputusan Pembelian	0.174	0.177	0.062	2.792	0.005
Z,KeputusanPembelian ->Y,Kepuasan Pelanggan	1.026	1.031	0.081	12.709	0.000
X2,Kualitas Produk-> Y,Kepuasan Pelanggan	0.070	0.069	0.073	0.965	0.334
X2,Kualitas Produk-> Z,Keputusan Pembelian	0.828	0.824	0.059	13.986	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Samrt-PLS 4 (2025)

Koefisien jalur (path coefficient) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa terdapat hubungan langsung antar variabel, dengan hasil sebagai berikut:

- 1) X1 terhadap Y: nilai T-statistics ($|O/STDEV|$) = 848 dan P-Value = 0.065 > 0.05, artinya, pengaruh X1 (Endorsement) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) adalah tidak signifikan.
- 2) X1 terhadap Z: nilai T-statistics ($|O/STDEV|$) = 279 dan P-Value = 0.005 < 0.05, artinya, pengaruh X1 (Endorsement) terhadap Z (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.
- 3) X2 terhadap Y: nilai T-statistics ($|O/STDEV|$) = 0.965 dan P-Value = 0.334 > 0.05 artinya, pengaruh X2 (Kualitas Produk) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) tidak signifikan.
- 4) X2 terhadap Z: nilai T-statistics ($|O/STDEV|$) = 13.986 dan P-Value = 0.000 < 0.05, artinya, pengaruh X2 (Kualitas Produk) terhadap Z (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.
- 5) Z terhadap Y: nilai T-statistics ($|O/STDEV|$) = 12709 dan P-Value = 0.000 < 0.05, artinya, pengaruh Z (Keputusan Pembelian) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) adalah positif dan signifikan.

Tujuan analisis indirect effect adalah untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen, yang dimediasi oleh variabel intervening (mediator). Dalam analisis ini, pengaruh tidak langsung menunjukkan bagaimana hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dipengaruhi oleh

variabel mediator yang ada di antara keduanya (Jufrizen,2021). Kriteria untuk menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah sebagai berikut:

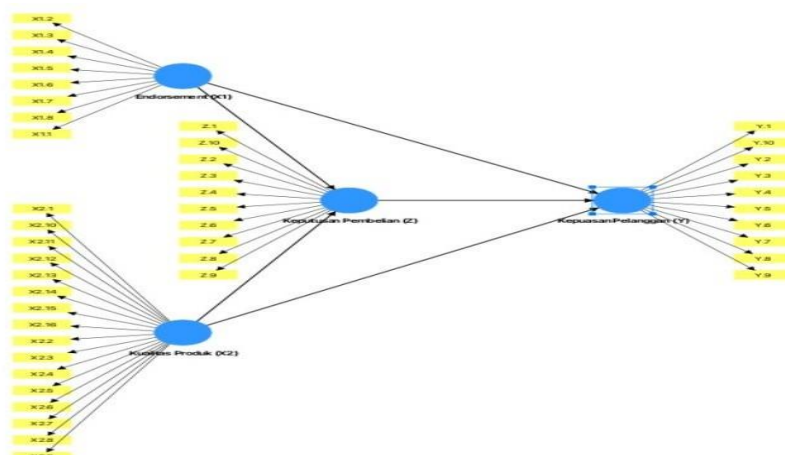
- Jika nilai P-Value < 0,05, maka hubungan dianggap signifikan, yang berarti variabel mediator (Z/Kepuasan Pelanggan) memediasi pengaruh variabel eksogen (X₂/Green Marketing) terhadap variabel endogen (Y/Loyalitas Pelanggan). Dengan kata lain, pengaruhnya bersifat tidak langsung.
- Jika nilai P-Value > 0,05, maka hubungan dianggap tidak signifikan, yang berarti variabel mediator (Z/Kepuasan Pelanggan) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X₂/Green Marketing) terhadap variabel endogen (Y/Loyalitas Pelanggan). Dalam hal ini, pengaruhnya bersifat langsung.

Tabel 2. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

		Original sample(O)	Sample mean(M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (JO/STDEVI)	P values
X2,Kualitas Produk->Z, Keputusan Pembelian->Y,Kepuasan Pelanggan		0.849	0.848	0.080	10.624	0.000
X1,Endorsement Keputusan Pembelian->Y, Kepuasan Pelanggan		0.178	0.184	0.070	2.562	0.010

Sumber:Hasil pengolahan data menggunakan Samrt-PLS 4 (2025)

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan pada penelitian ini, didapatkan hasil nilai indirect effect seperti yang tertera pada tabel diatas, dengan penjelasan sebagai berikut: Dalam penelitian ini, variabel Endorsement (X1) tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z).Hal ini ditunjukkan oleh P- Value sebesar 0.010 > 0.05, yang berarti bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. Dalam penelitian ini, variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang dimediasi oleh Keputusan Pembelian (Z).Hal ini dibuktikan dengan nilai P-Value sebesar 0.000 < 0.05, yang berarti bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan.



Gambar 5. Standardize Loading Factor

Pengaruh *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel *endorsement* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) ditunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.174 dengan tingkat signifikansi $0.005 < 0.05$. Maka dari itu dari penelitian ini ditemukan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh *endorsement* (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) yaitu positif dan signifikan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *endorsement* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z), (Afandi et al., 2021) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *endorsement* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) ditunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.828 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dari itu dari penelitian ini ditemukan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) yaitu positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Mustika Sari & Prihartono, 2021) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *endorsement* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Endorsement* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh variabel *endorsement* (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan nilai *direct effect* sebesar -0.114 dengan tingkat signifikansi $0.065 > 0.05$. Maka dari itu dari penelitian ini ditemukan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh *endorsement* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu negatif dan tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Ghani & Irmawati, 2024) serta (Azhari & Tjahjaningsih, 2023) yang menunjukkan bahwa selebriti sebagai endorser dapat menjadi sumber emosi positif yang mendorong keputusan pembelian. Selain itu, sebagaimana dikemukakan oleh (Pratiwi & Herwin, 2020), keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh celebrity *endorsement* pada akhirnya berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.070 dengan tingkat signifikansi.334>.5Maka dari itu dari penelitian ini ditemukan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu positif dan tidak signifikan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dimana hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bali, 2022), (Familiar & Ida, 2015), dan (Chaniago,2021) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh variabel keputusan pembelian (Z) terhadap variabel kepuasan pelanggan(Y)ditunjukkan nilai *direct effect* sebesar 1.026 dengan tingkat signifikansi 0.000 <0.05. Maka dari itu dari penelitian ini ditemukan hasil yang menyatakan bahwa pengaruh keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yaitu positif dan signifikan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Imam, 2015) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Endorsement Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Pada hasil uji analisis data ini terdapat pengaruh variabel endorsement (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang di perantarai keputusan pembelian (Z) ditunjukkan pada nilai *indirect effect* yaitu 0.178 dengan signifikansi0.000>0.05yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara endorsement terhadap kepuasan pelanggan yang diperantarai keputusan pembelian.Hal ini tidak sejalan dengan temuan Kurniawan & Saputra (2022) yang mana menunjukkan hasil tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian sebagai variabel penghubung.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan pembelian

Pada hasil uji analisis data ini terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang di perantarai keputusan pembelian (Z) ditunjukkan pada nilai *indirect effect* yaitu 0.849 dengan signifikansi0.000<0.05yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang diperantarai keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan (Putra et al., 2017) yang mana menunjukkan hasil memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian sebagai variabel penghubung.

Simpulan

1. Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara endorsement terhadap keputusan pembelian.
2. Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara endorsement terhadap kepuasan pelanggan.
4. Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
5. Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.
6. Pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel endorsement terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.
7. Pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *endorsement* terhadap keputusan pembelian, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara *endorsement* terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel endorsement terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memutuskan untuk membeli Crocs, semakin tinggi tingkat kepuasannya mungkin karena mereka sudah selektif dan merasa tepat memilih. Untuk memaksimalkan kepuasan, pastikan proses pembelian (di toko fisik maupun online) berjalan mulus. Karena endorsement dapat meningkatkan kepuasan konsumen lewat dorongan membeli, strategi endorsement sebaiknya diintegrasikan dengan program after sales yang mendukung. Misalnya, setelah influencer merekomendasikan, kirimkan follow-up email berisi tips merawat Crocs atau undangan bergabung di komunitas pengguna. Karena produk berkualitas dapat meningkatkan kepuasan melalui keputusan beli, sebaiknya perusahaan mengkomunikasikan keunggulan kualitas tersebut sejak pra-pembelian misalnya lewat video unboxing yang menyoroti detail material atau perbandingan dengan kompetitor-agar calon pembeli merasa yakin sebelum membeli.

Saran

1. Karena endorsement terbukti mampu mendorong konsumen Crocs di Kecamatan Medan Area untuk mengambil keputusan membeli, sebaiknya merek semakin memperkuat kolaborasi dengan influencer atau selebritas yang memiliki citra autentik dan relevan dengan gaya hidup target pasar.
2. Karena kualitas produk terbukti mendorong pembelian, perusahaan perlu terus mempertahankan dan meningkatkan standar material, kenyamanan, dan ketahanan Crocs. Lakukan pengujian kualitas secara berkala dan komunikasikan hasilnya dalam materi pemasaran.
3. Meskipun endorsement mampu mendorong pembelian, pengaruhnya pada kepuasan pelanggan masih negatif dan tidak signifikan, menandakan bahwa konsumen mungkin merasa janji endorsement tidak sepenuhnya terpenuhi. Untuk itu, perusahaan sebaiknya menyelaraskan pesan endorsement dengan pengalaman nyata produk: misalnya, jika influencer menekankan kenyamanan ekstrem, pastikan kenyamanan itu juga dirasakan pelanggan lewat desain terbaru atau bantalan tambahan.
4. Walaupun kualitas produk mendorong niat beli, dampaknya pada kepuasan belum signifikan, artinya konsumen mungkin menghargai kualitas, tetapi ada faktor lain yang menentukan rasa puas. Penulis memberikan saran untuk melakukan studi mendalam (focus group atau wawancara mendalam) untuk mengidentifikasi elemen kepuasan yang masih kurang.
5. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin konsumen memutuskan untuk membeli Crocs, semakin tinggi tingkat kepuasannya mungkin karena mereka sudah selektif dan merasa tepat memilih. Untuk memaksimalkan kepuasan, pastikan proses pembelian (di toko fisik maupun online) berjalan mulus.
6. Karena endorsement dapat meningkatkan kepuasan konsumen lewat dorongan membeli, strategi endorsement sebaiknya diintegrasikan dengan program after sales yang mendukung. Misalnya, setelah influencer merekomendasikan, kirimkan follow-up email berisi tips merawat Crocs atau undangan bergabung di komunitas pengguna.
7. Karena produk berkualitas dapat meningkatkan kepuasan melalui keputusan beli, sebaiknya perusahaan mengkomunikasikan keunggulan kualitas tersebut sejak pra-pembelian misalnya lewat video unboxing yang menyoroti detail material atau perbandingan dengan kompetitor-agar calon pembeli merasa yakin sebelum membeli.

Referensi

- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu*, 5(1), 15.
- Azhari, P., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(10), 1–9.

- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Chaniago, H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *IJABO*. Available at <https://ijabo.a3i.or.id>
- Cheng, S. (2020). Chinese Expert Consensus on Multidisciplinary Diagnosis and Treatment of Hepatocellular Carcinoma with Portal Vein Tumor Thrombus (2018 Edition). *Liver Cancer*, 9(1), 28–40. <https://doi.org/10.1159/000503685>
- Dewi Yana Respati. (2017). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Credibility dan Brand Equity pada Online Shop (Studi pada Online Shop Vanilla Hijab Indonesia). *EKOBIS – Ekonomi Bisnis*, 22(2), 80–86.
- Familiar, K., & Ida, M. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 4, 2252–6552.
- Felicia Hakala. (2021). *Crocs Inc. – Marketing and Branding and Their Effect on Sales and Consumer Buying Behavior*.
- Ghani, F. Al, & Irmawati. (2024). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Pembelian Pengguna Instagram (Studi Kasus di Kabupaten Sukoharjo). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1704–1723.
- Giovanni, F., & Komariah, N. (2020). Hubungan Antara Literasi Digital Dengan Prestasi Belajar Siswa SMA Negeri 6 Kota Bogor. *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 7(1), 147.
- Guven, G. (2020). Microcirculation: Physiology, Pathophysiology, and Clinical Application. *Blood Purification*, 49(1), 143–150. <https://doi.org/10.1159/000503775>
- Imam. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
- Lee, Y. (2021). In Vivo Anti-Cancer Effects of Resveratrol Mediated by NK Cell Activation. *Journal of Innate Immunity*, 13(2), 94–106. <https://doi.org/10.1159/000510315>
- Liao, M. (2022). When E-Commerce Personalization Systems Show and Tell: Investigating the Relative Persuasive Appeal of Content-Based versus Collaborative Filtering. *Journal of Advertising*, 51(2), 256–267. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1887013>
- Lili, Z. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177>

- Liu, C. (2020). The Impact of Self-Congruity and Virtual Interactivity on Online Celebrity Brand Equity and Fans' Purchase Intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Maul, J. T. (2021). Topical Treatment of Psoriasis Vulgaris: The Swiss Treatment Pathway. *Dermatology*, 237(2), 166–178. <https://doi.org/10.1159/000512930>
- Özer, M. (2022). Does Celebrity Attachment Influence Brand Attachment and Brand Loyalty in Celebrity Endorsement? A Mixed Methods Study. *Psychology and Marketing*, 39(12), 2384–2400. <https://doi.org/10.1002/mar.21742>
- Sarri, G. (2022). Framework for the Synthesis of Non-randomised Studies and Randomised Controlled Trials: A Guidance on Conducting a Systematic Review and Meta-analysis for Healthcare Decision Making. *BMJ Evidence Based Medicine*, 27(2), 109–119. <https://doi.org/10.1136/bmjebm-2020-111493>
- Sarris, J. (2022). Clinician Guidelines for the Treatment of Psychiatric Disorders with Nutraceuticals and Phytochemicals: WFSBP & CANMAT Taskforce. *World Journal of Biological Psychiatry*, 23(6), 424–455. <https://doi.org/10.1080/15622975.2021.2013041>
- Sars, B. (2020). Intradialytic Hypotension: Mechanisms and Outcome. *Blood Purification*, 49(1), 158–167. <https://doi.org/10.1159/000503776>
- Shi, X. (2020). Exploring Payment Behavior for Live Courses in Social Q&A Communities: An Information Foraging Perspective. *Information Processing and Management*, 57(4). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102241>
- Tajvarpour, M. H. (2022). The Influence of Narrative Description on the Success of Crowdfunding Campaigns: The Moderating Role of Quality Signals. *Journal of Business Research*, 149, 123–138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.012>
- Zhou, F. (2020). How Does Consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' Brand Love? A Mediation Model of Global Brand Equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012>