



Pengaruh kualitas produk, *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kota Pekanbaru

The influence of product quality, brand ambassadors, and brand image on purchasing decisions for Skintific skincare in Pekanbaru City

Citra Faizah Azzahra¹, Aida Nursanti^{2*}, Henni Noviasari³

^{1, 2, 3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Brand ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Skintific di Kota Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah yang pernah membeli *skincare* Skintific. Jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara teknik *Purposive Sampling*, yaitu menjadikan seluruh anggota populasi menjadi sampel, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

Abstract

This study was conducted with the aim of determining the effect of Product Quality, Brand Ambassador, and Brand Image on Skintific Skincare Purchasing Decisions in Pekanbaru City. The population in this study was those who had purchased Skintific skincare. The number of samples in this study was carried out using the Purposive Sampling technique, namely making all members of the population a sample, so that the number of samples in this study was 100 respondents. The data analysis method for this study used the Multiple Linear Regression analysis method. The results of the study showed that there was a positive and significant influence between Product Quality and Purchasing Decisions. There was a positive and significant influence between Brand Ambassador and Purchasing Decisions. There was a positive and significant influence between Brand Image and Purchasing Decisions. There was a positive and significant influence simultaneously between Product Quality, Brand Ambassador, and Brand Image on Purchasing Decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Ambassador, Brand Image, Purchasing Decisions

Histori Artikel:

Diterima 8 Juli 2025, Direvisi 10 September 2025, Disetujui 12 September 2025, Dipublikasi 26 September 2025.

***Penulis Korespondensi:**

aidanursanti1601@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.795>

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah mengubah gaya hidup masyarakat, termasuk meningkatnya kesadaran terhadap pentingnya penampilan dan kesehatan kulit wajah. Kulit yang sehat kini menjadi kebutuhan utama dalam mendukung aktivitas harian, baik bagi wanita maupun pria. Namun, berbagai faktor seperti sinar UVA dan UVB dapat merusak kesehatan kulit, sehingga masyarakat semakin selektif dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kondisi kulit mereka.

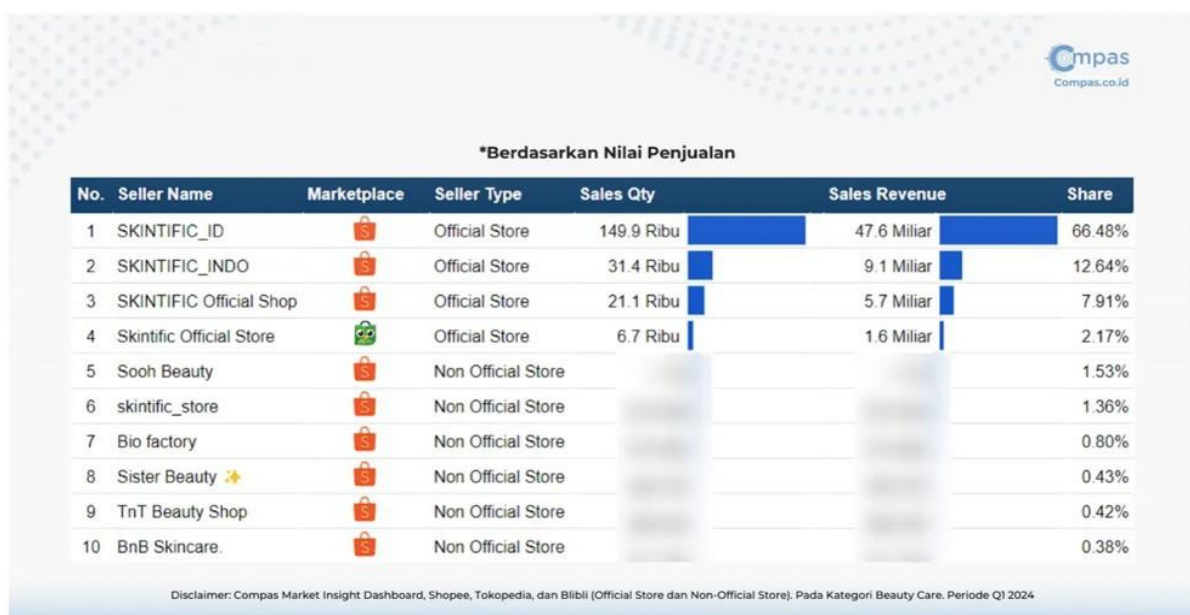
Pertumbuhan tren skincare memicu persaingan ketat di industri kosmetik. Banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan inovasi dan menonjolkan keunggulan produk untuk merebut hati konsumen. Dalam upaya mencapai target penjualan, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama, salah satunya melalui penggunaan Brand Ambassador untuk memperkenalkan sekaligus membangun ketertarikan konsumen terhadap produk.

Promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran berperan penting dalam memperkuat daya tarik produk. Brand Ambassador tidak hanya mengenalkan produk kepada publik, tetapi juga dapat membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan reputasi Brand Ambassador juga mempengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Skintific adalah brand skincare asal Kanada yang didirikan tahun 1957 dan mulai masuk pasar Indonesia pada Agustus 2021. Produk-produk Skintific diproduksi oleh Guangdong Essence Daily Chemical di China, dan di Indonesia didistribusikan oleh PT May Sun Yvan yang berlokasi di Jakarta. Meski tergolong baru di Indonesia, Skintific mampu bersaing dengan brand lokal dan internasional.

Produk pertama Skintific di Indonesia adalah 5x Ceramide Barrier Repair Moisture Gel yang viral karena mampu memperbaiki skin barrier. Kandungan aktif seperti Hyaluronic Acid, Centella, dan Marine Collagen menjadi nilai jual utama. Skintific kemudian memperluas lini produknya meliputi toner, serum, sunscreen, masker, body care, hingga cushion yang juga mengandung bahan skincare aktif.

Skintific berhasil mendapatkan berbagai penghargaan seperti “Moisturizer Terbaik” dari Female Daily dan TikTok Live Awards, serta “Brand Pendatang Baru Terbaik 2022” dari Sociolla. Popularitasnya turut meningkat melalui platform e-commerce dan media sosial, termasuk TikTok Shop yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen lewat fitur live shopping.



Gambar 1. Nilai Penjualan Brand Skintific di E-commerce Tahun 2024

Sumber : compass.co.id

Strategi pemasaran digital Skintific membuahkan hasil signifikan. Pada 2024, penjualan Skintific menembus Rp70 miliar hanya dalam satu kuartal, dengan Rp64 miliar dihasilkan dari toko resminya. Di marketplace Shopee saja, lebih dari 149 ribu produk Skintific terjual dengan nilai penjualan sebesar Rp47,6 miliar, menjadikannya pemimpin pasar dalam kategori paket kecantikan.

Salah satu langkah cerdas Skintific adalah memilih Nicholas Saputra sebagai Brand Ambassador untuk kampanye "Repair Your Skin Barrier." Figur publik yang dikenal dan dipercaya seperti Nicholas mampu merepresentasikan merek secara positif dan memperkuat citra produk. Pesan kampanye "Aku Ada untuk Menjagamu" mempertegas misi Skintific dalam mendukung kesehatan kulit.

Skintific mengombinasikan tiga strategi utama: pemanfaatan Brand Ambassador yang kuat, penyediaan paket kecantikan sesuai kebutuhan kulit, dan inovasi berkelanjutan dalam formulasi produk. Kombinasi ini tidak hanya membangun brand image yang positif tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar skincare yang sangat kompetitif.

Faktor seperti Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Brand Image memiliki peran yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun kualitas menjadi faktor utama, pengenalan merek dan citra yang kuat tetap diperlukan untuk menciptakan kepercayaan. Dalam konteks ini, Skintific menjadi contoh sukses dari strategi pemasaran modern yang menyeluruh dan relevan bagi konsumen masa kini.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008) "Kualitas Produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas. Sedangkan Menurut Fandy Tjiptono (2013) memberikan definisi, "Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Kotler & Armstrong, 2018). Selebriti yang berperan sebagai pemasar, pembicara, dan penghubung dalam periklanan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dianggap mewakili identitas produk atau jasa tersebut (Lailiya, 2020). *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang telah bekerjasama dengan suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk memberi informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada masyarakat (Kotler & Armstrong, 2018).

Brand Image

Brand Image menurut Nurhalim (2020) adalah persepsi menyeluruh terhadap suatu merek berdasarkan informasi serta pengalaman sebelumnya. Perspektif konsumen, yang menggabungkan unsur emosional dan rasional, juga dapat dilihat sebagai perhatian mereka terhadap merek atau Brand Image tertentu. Selain itu, reputasi suatu merek dapat meningkatkan dan menurunkan nilai barang dan jasa yang dapat dibeli konsumen. Citra merek merupakan apa yang dipikirkan atau dirasakan oleh pelanggan ketika mendengar atau melihat suatu nama

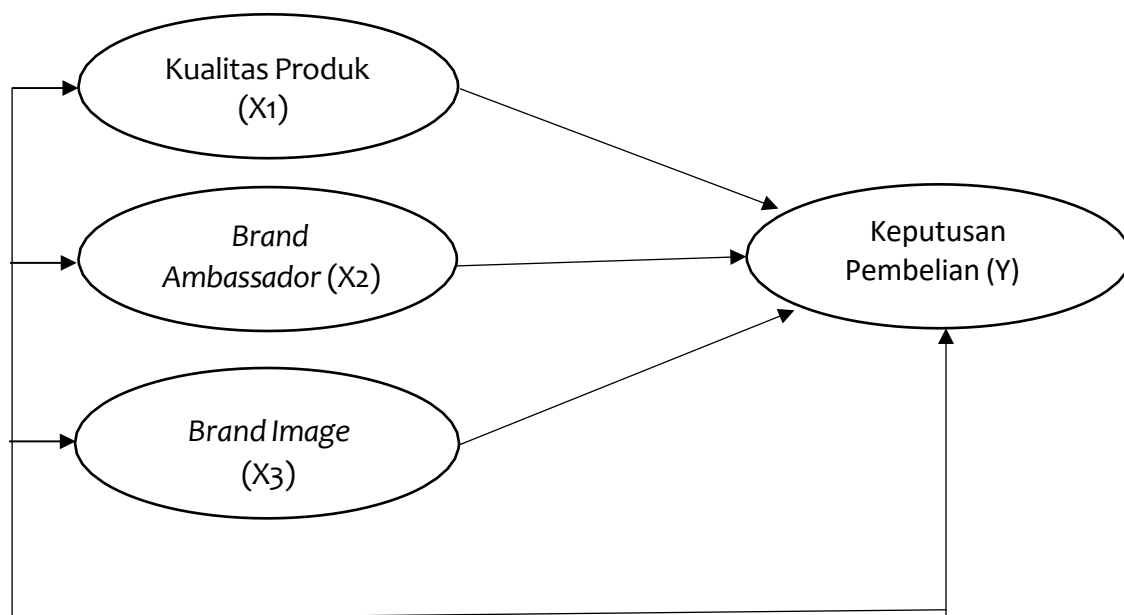
merek, atau pada dasarnya apa yang dikenal oleh pembeli terhadap merek tersebut (Safika dan Raflah, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilhan, membeli merek yang paling disukai. Dalam maksud melakukan pembelian, konsumen dapat membentuk lima subjek keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, metode pembayaran” (Kotler & Keller, 2008). Keputusan ini termasuk memilih jenis dan manfaat produk, bentuk dan merek, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang mereka buat dengan baik agar para pelanggan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan dan agar tetap bisa bersaing dengan perusahaan lain (Tanady & Fuad, 2020). Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2019) menyatakan bahwa konsumen dapat membentuk preferensi antar merek dalam berbagai keputusan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka teori di atas, berikut disajikan kerangka pemikiran mengenai pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* di Kota Pekanbaru, yang dapat digambarkan pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan kerangka konseptual, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* di Kota Pekanbaru
- H2: Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* di Kota Pekanbaru
- H3: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* di Kota Pekanbaru
- H4: Diduga Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Skintific* di Kota Pekanbaru

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Skincare Skintific* di Kota Pekanbaru. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5. Jumlah item pertanyaan terdiri dari 16 item untuk variabel Kualitas Produk, 4 item untuk *Brand Ambassador*, 3 item untuk variabel *Brand Image*, dan 6 item untuk variabel Keputusan Pembelian sehingga total terdapat 29 item. Validitas instrumen tidak hanya diuji melalui uji korelasi Pearson (r hitung), tetapi juga telah melalui validasi isi oleh dua ahli di bidang manajemen pemasaran untuk memastikan kesesuaian indikator dengan teori yang digunakan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2020) menyatakan, *purposive sampling* adalah teknik penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu masyarakat Pekanbaru yang pernah membeli produk *Skincare Skintific*.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Lameshow Sugiyono (2020) dimana penentuan sampel berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Berdasarkan rumus Lameshow di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang harus dipenuhi sebanyak 96,04 atau dikenakan menjadi 100 sampel. Penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive nonprobability*. Menurut Sugiyono (2020), kriteria yang relevan dengan penelitian menentukan pemilihan sampel. Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh responden adalah:

1. Minimal berusia 18 Tahun.
2. Berdomisili di Kota Pekanbaru

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode analisis Regresi Linier Berganda, dengan dukungan *software SPSS* versi 27. Teknik ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Adapun indikator penelitian sebagai berikut :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. <i>Performance</i> (Kinerja)	1. Efektivitas kinerja 2. Memberikan manfaat yang dijanjikan	Ordinal
	2. <i>Feature</i> (Ciri- ciri Produk)	1. Kemasan yang higienis 2. Multifungsi	
	3. <i>Reliability</i> (Keterandalan)	1. Memberikan hasil yang konsisten 2. Tidak menimbulkan efek samping yang merugikan	
	4. <i>Conformance</i> (Ketepatan Kesesuaian) atau	1. Label informasi yang akurat 2. Produk BPOM	
	5. <i>Durability</i> (Ketahanan)	1. Memiliki masa simpan yang lama 2. Kemasan dilindungi aman	
	6. <i>Serviceability</i> (Kemampuan diperbaiki)	1. Ketersediaan layanan 2. Kebijakan pengembalian	
	7. <i>Aesthetic</i> (Keindahan tampilan produk)	1. Produk yang tertata rapi 2. Produk dibuat menarik bagi pengguna Dayinta Tiara Kusuma dan Harsi Utomo (2020)	
Brand		1. Kepopuleran 2. Kredibilitas	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Ambassador (X ₂)		3. Daya Tarik 4. Kekuatan Lailiyaa (2020)	Ordinal
Brand Image (X ₃)		1. Citra Perusahaan 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk Kamanda (2021)	
Keputusan Pembelian (Y)		1. Pilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran Zusrony (2021)	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini untuk menentukan validitas kuesioner untuk masing-masing variabel tersebut bisa dilihat di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keputusan
X1.1	0,697	0,1966	Valid
X1.2	0,797	0,1966	Valid
X1.3	0,743	0,1966	Valid
X1.4	0,734	0,1966	Valid
X1.5	0,731	0,1966	Valid
X1.6	0,704	0,1966	Valid
X1.7	0,818	0,1966	Valid
X1.8	0,812	0,1966	Valid
X1.9	0,782	0,1966	Valid
X1.10	0,772	0,1966	Valid
X1.11	0,764	0,1966	Valid
X1.12	0,807	0,1966	Valid
X1.13	0,783	0,1966	Valid
X1.14	0,781	0,1966	Valid
X1.15	0,762	0,1966	Valid
X1.16	0,684	0,1966	Valid
X2.1	0,652	0,1966	Valid
X2.2	0,858	0,1966	Valid
X2.3	0,833	0,1966	Valid
X4.4	0,813	0,1966	Valid
X3.1	0,756	0,1966	Valid
X3.2	0,771	0,1966	Valid
X3.3	0,829	0,1966	Valid
Y1	0,651	0,1966	Valid
Y2	0,768	0,1966	Valid
Y3	0,721	0,1966	Valid

Item	r Hitung	r Tabel	Keputusan
Y4	0,765	0,1966	Valid
Y5	0,792	0,1966	Valid
Y6	0,741	0,1966	Valid

Hasil tersebut menunjukkan validitas kuesioner yang terdiri dari 29 pernyataan, yang telah diisi oleh 100 responden. Langkah dalam menentukan manakah kuesioner yang valid bisa dengan lebih dulu mengetahui r tabelnya. Hasil perhitungan validitas dalam tabel di atas yaitu r hitung bernilai melebihi r tabel. Sebanyak 29 kuesioner dinyatakan valid dikarenakan r hitung memiliki nilai melebihi r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai cronbach's alpha dari masing-masing instrumen. Nilai untuk menentukan reliabilitas suatu instrumen adalah cronbach's alpha $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat berdasarkan tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
0,951	0,6	Reliabel
0,801	0,6	Reliabel
0,689	0,6	Reliabel
0,835	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa cronbach's alpha $> 0,6$, artinya alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat dipercaya. Dapat disimpulkan bahwa item-item dalam ke-4 variabel layak untuk dilakukan penelitian.

Uji Normalitas

Dasar pengambilan uji normalitas jika nilai sig $> 0,05$ maka data terdistribusi normal namun jika nilai sig $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstand ardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,80388
Most Extreme Differences	Absolute	,148
	Positive	,084
	Negative	-,148
Test Statistic		,148
Asymp. Sig. (2-tailed)		,083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Asymp.Sig. $> 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikorelasi

Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2017). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2017). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance value $> 0,1$ atau $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji Multikolonieritas sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Multikorelasi

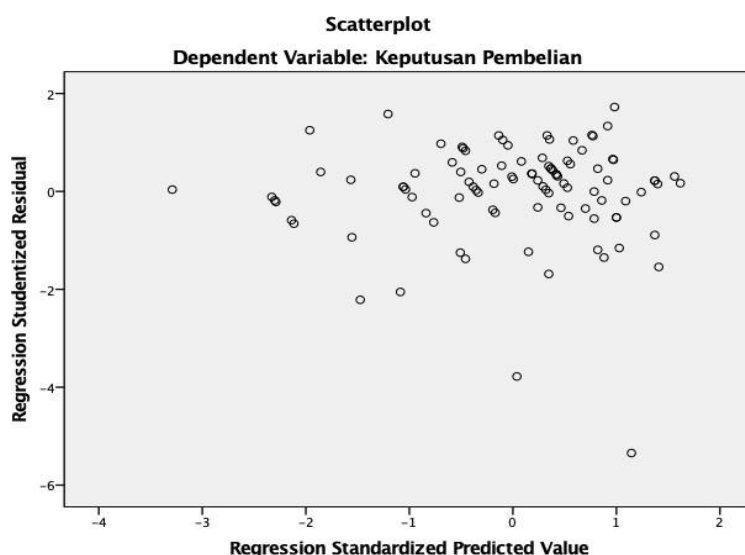
Variabel	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,229	4,369	Tidak terdapat Multikolinearitas
Brand Ambassador (X2)	0,219	4,563	Tidak terdapat Multikolinearitas
Brand Image (X3)	0,402	2,486	Tidak terdapat Multikolinearitas

Dari tabel 4 di atas diperoleh nilai VIF seluruh variabel bebas < 10 dan tolerance $> 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang teratur, maka model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas. Untuk kriteria pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas jika sebaran sumbu (data) berada diatas dan dibawah 0 dan tidak membentuk pola tertentu.
- Terdapat masalah heteroskedastisitas jika sebaran sumbu (data) tidak berada diatas dan dibawah 0 dan membentuk pola tertentu



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t statistik. Menurut Ghozali (2019) menyatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh

satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis. Jika pada tabel coefficient didapat nilai $\text{sig} < 0,05$ atau nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,085	1,078		-1,934	0,056
1 Kualitas Produk	0,125	0,031	0,329	4,090	0,000
Brand Ambassador	0,549	0,133	0,340	4,139	0,000
Brand Image	0,721	0,132	0,331	5,458	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 5 di atas, dapat dijelaskan hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Kualitas Produk*. Diperoleh nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 4,090 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui $t \text{ hitung} (4,090) > t \text{ tabel} (1,984)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya adalah *Kualitas Produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. *Brand Ambassador*. Diperoleh nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 4,139 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui $t \text{ hitung} (4,139) > t \text{ tabel} (1,984)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya adalah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.
3. *Brand Image*. Diperoleh nilai $t \text{ hitung}$ sebesar 5,458 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian maka diketahui $t \text{ hitung} (5,458) > t \text{ tabel} (1,984)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$. Artinya adalah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji f untuk menentukan apakah secara bersama-sama variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada tabel Anova dapat dilihat pengaruh variabel independen *Kualitas Produk*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Image* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Dimana setelah dilakukan analisis dengan SPSS 27 maka didapat output sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1946,82	3	648,939	193,386	.000 ^b
Residual	322,144	96	3,356		
Total	2268,96	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Brand Ambassador

Dengan demikian maka diperoleh hasil F hitung $(193,386) > F$ tabel $(2,699)$ atau signifikansi $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis keempat (H_4) diterima.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kota Pekanbaru.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,085	1,078		-1,934	0,056
1 Kualitas Produk	0,125	0,031	0,329	4,090	0,000
Brand Ambassador	0,549	0,133	0,340	4,139	0,000
Brand Image	0,721	0,132	0,331	5,458	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun arti dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai $\alpha = -2,085$, menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk (X_1), Brand Ambassador (X_2) dan Brand Image (X_3) dianggap konstan atau tetap, maka Keputusan Pembelian nilainya sebesar -2,085
2. Nilai $\beta_1 = 0,125$, menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan probabilitas sebesar 0,125. Koefisien regresi Kualitas Produk bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah positif.
3. Nilai $\beta_2 = 0,549$, menunjukkan bahwa apabila Brand Ambassador (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan probabilitas sebesar 0,549. Koefisien regresi Brand Ambassador bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian adalah positif.
4. Nilai $\beta_3 = 0,721$, menunjukkan bahwa apabila Brand Image (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan probabilitas sebesar 0,721. Koefisien regresi Brand Image bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah positif.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square yang dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,926 ^a	0,858	0,854	1,83185

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 8 diatas diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,854 atau 85,4%. Artinya adalah bahwa sebesar 85,4% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Brand Image dan sisanya 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai hasil analisis penelitian yang telah dilakukan. Terdapat empat hipotesis dalam penelitian ini dan diuji dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan software SPSS. Hasil analisis yang telah didapatkan adalah sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian mendapatkan bahwa hipotesis ke-1 yang diajukan diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare Skintific di Kota Pekanbaru. Semakin baik Kualitas Produk Skintific maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Pekanbaru dan sebaliknya, semakin tidak baik Kualitas Produk Skintific maka akan semakin menurun Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Pekanbaru. Sehingga Hipotesis ke-1 Diterima.

Kualitas Produk dibangun oleh dimensi yang digunakan dalam penelitian ini : Kinerja, Fitur, Keterandalan, Ketetapan atau kesesuaian, Ketahanan, Kemampuan diperbaiki, Keindahan Tampilan Produk, Kualitas yang dirasakan (Dayinta Tiara Kusuma dan Hardi Utomo, 2020). Akan meningkatkan Keputusan Pembelian yang dibangun dengan indikator : Pilihan Produk, Pemilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran (Zusrony, 2021).

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Powa, Lopian dan Wenas, 2018) menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian tersebut akan meningkat.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian mendapatkan bahwa hipotesis ke-2 yang diajukan diterima, artinya Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare Skintific di Kota Pekanbaru. Semakin baik Brand Ambassador Skintific maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Pekanbaru dan sebaliknya, semakin tidak baik Brand Ambassador Skintific maka akan semakin menurun Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Pekanbaru. Sehingga Hipotesis ke-2 Diterima. Brand Ambassador dibangun oleh indikator yang digunakan dalam penelitian ini : Kepopuleran,, Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuatan (Lailiyaa, 2020). Akan meningkatkan Keputusan Pembelian yang dibangun dengan indikator : Pilihan Produk, Pemilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran (Zusrony, 2021).

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nursiti,et al ,2019) menyimpulkan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik Brand Ambassador maka Keputusan Pembelian tersebut akan meningkat.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian mendapatkan bahwa hipotesis ke-3 yang diajukan diterima, artinya Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare Skintific di Kota Pekanbaru. Semakin baik Brand Image Skintific maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Pekanbaru dan sebaliknya, semakin tidak baik Brand Image Skintific maka akan semakin menurun Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Pekanbaru. Sehingga Hipotesis ke-3 Diterima. Brand Image dibangun oleh indikator yang digunakan dalam penelitian ini : Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk (Kamanda, 2021). Akan meningkatkan Keputusan Pembelian yang dibangun dengan indikator : Pilihan Produk, Pemilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran (Zusrony, 2021).

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Tjiptono & Chandra, 2016) menyimpulkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik Brand Image maka Keputusan Pembelian tersebut akan meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Pengujian mendapatkan bahwa hipotesis ke-4 yang diajukan diterima, artinya Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare Skintific di Kota Pekanbaru. Semakin baik Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Brand Image Skintific maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Pekanbaru dan sebaliknya, semakin tidak baik Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Brand Image Skintific maka akan semakin menurun Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Pekanbaru. Sehingga Hipotesis ke-4 Diterima.

Kualitas Produk dibangun oleh dimensi yang digunakan dalam penelitian ini : Kinerja, Fitur, Keterandalan, Ketetapan atau kesesuaian, Ketahanan, Kemampuan diperbaiki, Keindahan Tampilan Produk, Kualitas yang dirasakan (Dayinta Tiara Kusuma dan Hardi Utomo, 2020). Brand Ambassador dibangun oleh indikator yang digunakan dalam penelitian ini : Kepopuleran,, Kredibilitas, Daya Tarik, Kekuatan (Lailiyaa, 2020). Brand Image dibangun oleh indikator yang digunakan dalam penelitian ini : Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk (Kamanda, 2021). Variabel Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan akan meningkatkan Keputusan Pembelian yang dibangun dengan indikator : Pilihan Produk, Pemilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran (Zusrony, 2021).

Dari keseluruhan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Brand Image secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Dilihat dari nilai hasil F hitung ($193,386$) > F tabel ($2,699$) atau nilai signifikansi ($0,000$) < α ($0,05$) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada BAB sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada

skincare Skintific di Kota Pekanbaru. Semakin meningkat Kualitas Produk skincare Skintific, maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Pekanbaru. Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada skincare Skintific di Kota Pekanbaru. Semakin baik Brand Ambassador skincare Skintific, maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Pekanbaru. Brand Image berpengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada skincare Skintific di Kota Pekanbaru. Semakin baik Brand Image yang dijalankan Skintific maka, akan semakin meningkat Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Pekanbaru. Dan Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara stimultan terhadap Keputusan Pembelian pada skincare Skintific di Kota Pekanbaru. Semakin baik Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Brand Image Skintific maka akan semakin meningkat Keputusan Pembelian produk Skintific di Kota Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- CNN Indonesia. (2023, Februari 28). Viral, Skintific Skincare Paling Diburu dan Raih Banyak Penghargaan. (CNN Indonesia) Retrieved Maret 9, 2023, from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20230227194144-307-918563/viral-Skintific-skincare-paling-diburu-dan-raih-banyak-penghargaan>
- Darmawan, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Smartphone Oppo). *eProceeding of Management*, 6(2), 2341.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kompas.com. (2023, Februari 28). Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari. Retrieved from Kompas.com: https://www.kompas.id/baca/adv_post/Skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (5th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Iqtisha Dequity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh *Brand Image* Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, Vol.9 No.1.
- Nursiti, N., dan Fameira, A., 2020. Pengaruh Country of Origin, Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Generasi Millenial terhadap Nature Republik Aloe Vera 92% Soothing Gel di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* Vol 2 No. 2. e ISSN: 2620-942X.
- Okta Widiya Sari. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merk Vicenza Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Konsumen Toko Grosir Bang Iyuz Way Dadi Sukarama Bandar Lampung Periode 2020). (Issue 8.5.2017).
- Powa, G. A., Lapian, S. L. H. V. J., Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word

- of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen *Handphone* Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal Emba*. Vol 6, No. 3. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20082>. Diakses pada tanggal 28 Januari 2022.
- Safika, E., & Raflah, W. J. (2021). The Influence of *Brand Image*, *Brand Ambassador* and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi Dan Kewirausahaan*, 1(1), 8.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik