

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN DI KOTA BATAM

Sri Novianti Sinaga¹, Tiurniari Purba²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: ¹pb210910188@upbatam.ac.id, ²tiurniari@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of brand ambassadors, product quality and e-WOM on purchasing decisions of Avoskin products in Batam City. This study uses a quantitative research method. The research sample consisted of 100 respondents who were people who had purchased and used Avoskin products in the Sagulung District, Batam City. The data collection method used was primary data. Data processing used the SPSS Version 26 program. Based on the data and analysis that have been carried out, this study shows that brand ambassadors positively and significantly influence purchasing decisions of Avoskin products in Batam City. In addition, product quality positively and significantly influences purchasing decisions of Avoskin products in Batam City. In e-WOM, it positively and significantly influences purchasing decisions of Avoskin products in Batam City. And simultaneously, brand ambassadors, product quality and e-WOM positively and significantly influence purchasing decisions of Avoskin products in Batam City.

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, E-WOM and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Peningkatan daya beli masyarakat mendorong pertumbuhan signifikan berbagai sektor bisnis di Indonesia. Di era modern, kemajuan ekonomi, teknologi, dan budaya memicu bertambahnya kebutuhan manusia, bukan hanya kebutuhan pokok dan pangan, tapi juga kebutuhan personal. Salah satu sektor yang mengalami lonjakan pesat adalah industri kecantikan. Banyak wanita kini ingin tampil menarik di berbagai momen, dan menjaga kesehatan kulit menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka (Nawiyah *et al.*, 2023). Kebutuhan akan perawatan dan kecantikan kulit kini menjadi fokus penting bagi banyak orang di Indonesia, baik pria maupun wanita. Tren ini mendorong lonjakan signifikan dalam industri Skincare, ditandai dengan munculnya berbagai merek baru. Akibatnya, persaingan di sektor ini semakin ketat. Untuk tetap diminati pasar, perusahaan perlu mengembangkan berbagai strategi agar mampu menarik perhatian konsumen (Ardhianti & Kusuma, 2023).

Brand ambassador merupakan individu yang antusias terhadap suatu merek dan secara sukarela mempromosikannya kepada publik. Perusahaan memanfaatkan peran ini untuk membujuk dan menarik konsumen agar tertarik mencoba produk yang ditawarkan (Susilawati *et al.*, 2021). Untuk meraih pasar yang luas, perusahaan biasanya memilih figur publik karena dianggap lebih menarik dan berpengaruh dibanding orang

biasa. Popularitas, bakat, dan karisma mereka diyakini mampu memberikan nilai tambah sebagai *brand ambassador*.

Kualitas produk mencerminkan seberapa baik suatu barang menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya. Bagi perusahaan, kualitas ini menjadi faktor krusial dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Sualang *et al.*, 2023). Kualitas produk berdampak besar pada kepuasan konsumen, semakin tinggi mutunya, semakin besar pula tingkat kepuasan saat produk digunakan.

Menurut (Hermawati, 2024), e-WOM merupakan pernyataan dari konsumen, baik yang potensial, saat ini, maupun sebelumnya tentang produk atau perusahaan, yang bisa bernada positif maupun negatif, dan disebarluaskan melalui internet untuk diakses publik atau lembaga. Interaksi digital antara calon pembeli dan pengguna sebelumnya ini berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Sumaryanto *et al.*, 2022) Keputusan pembelian merupakan proses saat konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan, dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, dan kondisi pribadi. Pilihan ini biasanya diambil setelah konsumen menilai berbagai faktor, seperti citra merek, kualitas produk, e-WOM, serta promosi yang ditawarkan.

Avoskin merupakan salah satu merek

Skincare lokal berkualitas tinggi dengan harga yang sepadan dengan manfaatnya. Didirikan pada 2014 oleh Anugrah Pakerti bersama Aris Nurul Huda dan Ahmad Ramadhan di bawah PT. AVO Innovation & Technology yang berbasis di Yogyakarta, nama "Avoskin" terinspirasi dari kata "avocado", menegaskan komitmennya pada bahan alami. Lahir dari keprihatinan terhadap produk Skincare yang tidak aman dan belum terdaftar di BPOM, Avoskin awalnya menghadirkan produk dasar seperti pelembap. Tahun 2016, mereka meluncurkan *Perfect Hydrating Treatment Essence* (PHTE) yang menjadi titik balik popularitasnya, lalu di 2018 memperkenalkan *Miraculous Refining Series*, pelopor tren *chemical exfoliator* di tanah air.

Pada Juni 2022, Avoskin menunjuk Refal Hady sebagai *brand ambassador*. Namun, menurut (Tempo.co, 2024), pada masa kampanye calon presiden Februari 2024, Refal Hady terlibat kontroversi akibat candaan bersama Umay Shahab terkait program makan gratis dari salah satu pasangan calon. Komentar singkat Refal yang terkesan meremehkan program tersebut menuai kritik karena dianggap tidak sensitif terhadap kondisi masyarakat kurang mampu. Sejumlah penggemar dan konsumen Avoskin pun menyuarakan kekecewaannya. Dikutip dari akun Instagram @matamatadotcom, Refal saat itu tengah mempromosikan mini seri "Toyota GR Series" di akun @/folkative, namun justru mendapat penolakan dari warganet. Salah satu komentar dari akun @/anisxxx menyatakan, "gak dulu, soalnya Rafel Hady pro politik identitas." Dari insiden ini terlihat bahwa meski *brand ambassador* dapat memengaruhi keputusan pembelian, citra pribadi mereka juga bisa menjadi faktor penilaian negatif bagi sebagian konsumen

Terdapat 12 produk Avoskin yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan kulit masing-masing. Adapun kedua belas produk tersebut antara lain Avoskin *Perfect Hydrating Treatment Essence*, Avoskin *Miraculous Refining Toner*, Avoskin *Intensive Nourishing Eye Cream*, Avoskin *Your Skin Bae Serum Lactic Acid*, *My Serendipity No. 0 Body Cleanser*, *Your Skin Bae Multi Herbs Hydro Burst Moisturizer*, *YSB Vitamin C Wrinkle Balm Moisturizer*, *YSB Acne & Pores Savior Balm Stick*, *Natural Sublime Facial Cleanser*, *Hydrating Treatment Essence*, *YSB Glow Concentrate Treatment 2% Alpha Arbutin + Multi Probiome + Beta Carotene*. Keluhan konsumen terkait kualitas produk yang dianggap belum optimal masih ditemukan

Masalah lain yang muncul adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). Salah satu produk Avoskin, yaitu *Hydrating Treatment Essence*, memiliki beberapa kelemahan. Beberapa pengguna mengeluhkan rasa perih, timbulnya bruntusan di awal pemakaian, serta aroma yang

kurang menyenangkan. Tanggapan negatif ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di waktu mendatang

KAJIAN TEORI

2.1 Brand Ambassador

Brand ambassador berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan publik, dengan tujuan mendorong peningkatan penjualan. Perusahaan memanfaatkan peran ini untuk menyampaikan pesan dan mendistribusikan informasi terkait produknya secara lebih efektif kepada konsumen (Lestari *et al.*, 2023).

Brand ambassador merupakan individu yang ditunjuk perusahaan untuk mempromosikan produknya dan mewakili citra merek. Kehadirannya berperan penting dalam memperluas jangkauan dan mengenalkan produk kepada berbagai lapisan masyarakat (Rahma & Setiawan, 2022).

Brand ambassador adalah individu yang antusias terhadap suatu merek, dan secara sukarela memperkenalkan serta membagikan informasi tentangnya. Perusahaan memanfaatkan peran ini untuk menarik minat dan mendorong konsumen mencoba produk yang ditawarkan (Susilawati *et al.*, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah individu yang mempromosikan merek atau produk guna meningkatkan kesadaran merek, memperkuat aktivitas pemasaran, dan mendorong penjualan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *brand ambassador* menurut (Rahma & Setiawan, 2022) antara lain sebagai berikut:

1. *Transference*, saat selebritas mendukung merek yang relevan dengan profesinya, dukungannya terasa lebih autentik dan meyakinkan.
2. *Congruence*, konsep utama *brand ambassador* adalah memastikan keselarasan antara merek dan selebriti yang mewakilinya.
3. *Credibility*, sejauh mana konsumen menilai sumber (*brand ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan, serta dipercaya memberikan informasi yang objektif dan unik.
4. Daya tarik, penampilan non-fisik yang memikat dan mampu mendukung produk atau kampanye iklan secara efektif.
5. *Power*, karismanya yang terpancar dari narasumber mampu memengaruhi konsumen agar tertarik membeli atau menggunakan produk tersebut

2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup semua aspek yang membuat produk tersebut memenuhi tujuan pembuatannya, memberikan hasil melebihi

ekspektasi, dan mampu memenuhi kebutuhan tersurat maupun tersirat secara optimal (Naisaniya & Saputro, 2023).

Kualitas produk merupakan elemen krusial dalam siklus hidup sebuah produk. Dalam bisnis, kualitas diartikan sebagai mutu atau tingkat keunggulan suatu hal. Kualitas ini tercermin lewat produk itu sendiri, variasi yang ditawarkan, layanan, fasilitas fisik, serta kondisi internal perusahaan (Waluyo *et al.*, 2022).

Kualitas produk adalah inti dari pemasaran, karena produk merupakan hasil dari berbagai aktivitas usaha yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, konsumen saat membeli produk tidak sekadar membeli barang, tetapi juga manfaat dan keunggulan yang ditawarkan produk tersebut (Swesti Mahardini *et al.*, 2023).

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam keputusan pembelian karena menentukan keunggulan dan memenuhi ekspektasi konsumen. Pembeli dapat menilai produk secara langsung, dan kualitas yang baik berdampak positif pada konsumen serta kinerja perusahaan.

Indikator kualitas produk menurut (Mustafa & Setiawan, 2022) meliputi beberapa aspek berikut:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana desain dan fungsi produk sesuai standar yang telah ditetapkan, serta konsistensi semua unit yang diproduksi dalam memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
2. Variasi produk banyak, beragam produk dan barang disajikan secara lengkap oleh pemasar kepada konsumen.
3. Rancangan produk sesuai dengan tren pasar, strategi penting yang dibutuhkan adalah menciptakan produk industri yang memenuhi standar pasar untuk mendorong peningkatan penjualan dan modal.

2.3 E-WOM

e-WOM adalah ulasan positif maupun negatif tentang suatu produk yang dapat diakses publik melalui media sosial, baik dari konsumen maupun penjual secara *online* (Febriyanti & Dwijayanti, 2022).

e-WOM adalah komentar yang disampaikan secara online tentang produk, layanan, merek, atau perusahaan, berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif dari pelanggan masa lalu, sekarang, atau potensial (Ningrum *et al.*, 2024).

e-WOM adalah opini konsumen potensial tentang produk, yang didasarkan pada pengalaman pribadi setelah pemakaian, dan dapat diakses luas melalui internet (Sholikha & Soliha, 2024).

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa e-WOM adalah komunikasi berupa pernyataan

positif maupun negatif tentang produk yang disebarluaskan antar konsumen melalui internet.

Indikator e-WOM menurut (Sholikha & Soliha, 2024) meliputi beberapa aspek berikut:

1. *Intensity*, kredibilitas konsumen dalam menyampaikan informasi, berinteraksi, serta berbagi opini dengan sesama pengguna di platform media sosial.
2. *Valance Of Opinion*, minat konsumen terhadap produk yang dipicu oleh ulasan dan saran dari pengguna lain hingga mendorong keputusan pembelian.
3. *Content*, informasi seputar kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan layanan dari produk yang ingin dibeli konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses memilih dari berbagai opsi demi memperoleh hasil yang diinginkan, dengan mempertimbangkan manfaat potensial, kualitas merek, serta selera dan preferensi individu (Satdiah *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian mencerminkan pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan produk, dengan mengevaluasi berbagai sumber informasi, menetapkan tujuan, menimbang pilihan, hingga akhirnya memutuskan membeli dan menunjukkan respons pasca pembelian (Inggasari & Hartati, 2022).

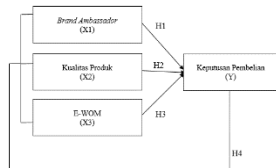
Keputusan pembelian merupakan aktivitas memperoleh barang atau jasa yang dipilih berdasarkan informasi produk, dilakukan saat kebutuhan dan keinginan muncul, serta menjadi acuan untuk pembelian di masa mendatang (Evan Saktiendi *et al.*, 2022).

Merujuk pada penjelasan sebelumnya, keputusan pembelian adalah tindakan individu dalam memilih satu dari sekian opsi untuk memenuhi tujuan dan keinginannya secara maksimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami proses pengambilan keputusan ini dan memastikan produk yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan konsumen, agar peluang pembelian semakin tinggi.

Menurut (Oktavia *et al.*, 2022), terdapat tiga indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan produk atau kestabilan produk, kualitas produk yang melebihi ekspektasi konsumen, membentuk rasa percaya dan menghasilkan kepuasan yang maksimal.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, memberi rekomendasi, mengajak orang lain bergabung, atau menyarankan suatu bentuk arahan tertentu.
3. Pembelian berulang, pembelian ulang yang terjadi setelah konsumen mencoba produk atau layanan untuk pertama kali dan memutuskan untuk membelinya kembali di kemudian hari.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Peneliti, 2025)

2.6 Hipotesis

- H1 : Diduga *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam.
- H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam.
- H3 : Diduga e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam.
- H4 : Diduga *brand ambassador*, kualitas produk dan e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berlandaskan pada positivisme dan berfokus pada sampel atau populasi tertentu melalui instrumen yang dapat diukur. Data yang diperoleh dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Inti dari metode ini terletak pada aspek pengukuran, yang menjadi dasar untuk menjelaskan keterkaitan antara data empiris dan temuan. Tujuannya adalah memahami hubungan antar variabel dalam suatu populasi dengan menyoroti masalah yang nyata, terukur, dan objektif. Pendekatan ini juga digunakan untuk mengungkap bagaimana suatu fenomena bisa terjadi (Sugiyono, 2022).

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk mendukung pelaksanaan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sagulung, yang terletak di Kota Batam. Persiapan penelitian berlangsung dari Maret hingga Juli 2025.

4.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,587	0,1966	Valid
X1.2	0,613		
X1.3	0,597		
X1.4	0,667		
X1.5	0,762		
X1.6	0,750		
X1.7	0,601		
X1.8	0,651		

Populasi merujuk pada area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan sifat tertentu yang dijadikan fokus oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan (Rozi & Khuzaini, 2021). Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup objek dan unsur alam lain. Selain jumlah, populasi juga mencakup seluruh ciri dan karakter yang melekat pada objek atau subjek tersebut. Seluruh konsumen Avoskin di Kecamatan Sagulung, Kota Batam, menjadi populasi dalam penelitian ini, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui secara jelas.

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang diambil untuk dijadikan objek penelitian, sesuai metode yang digunakan (Sugiyono, 2022). Jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penghitungan sampel bisa menggunakan rumus *Cochran*. Melalui rumus *Cochran*, diperoleh nilai sampel (n) sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yakni metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Jasmalinda, 2021). Peneliti menerapkan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria responden adalah individu yang telah membeli dan menggunakan Skincare Avoskin.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2022), data diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti. Tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator diukur menggunakan skala *Likert* 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

X1.9	0,655		
X1.10	0,609		
X2.1	0,889		
X2.2	0,870		
X2.3	0,802	0,1966	Valid
X2.4	0,895		
X2.5	0,883		
X2.6	0,863		
X3.1	0,690		
X3.2	0,887		
X3.3	0,732	0,1966	Valid
X3.4	0,847		
X3.5	0,781		
X3.6	0,713		
Y.1	0,663		
Y.2	0,824		
Y.3	0,802	0,1966	Valid
Y.4	0,825		
Y.5	0,822		
Y.6	0,871		

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Mengacu pada Tabel 1, seluruh item dinyatakan *valid* karena nilai *r* hitung masing-masing melebihi nilai *r* tabel.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,847	10	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,933	6	Reliabel
E-WOM (X3)	0,868	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,888	6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui batas minimum 0,60. Hasil ini menandakan bahwa instrumen yang

digunakan tergolong reliabel. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dipercaya dan layak dijadikan dasar untuk analisis lebih lanjut.

4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93282102
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.062
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 3, uji normalitas melalui metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Hasil ini

menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan antara distribusi data dan distribusi normal. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dikatakan mengikuti distribusi normal.

4.4 Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Ambassador (X1)	.430	2.326	Bebas Multikolonieritas
Kepercayaan (X2)	.509	1.963	Bebas Multikolonieritas
E-WOM (X3)	.554	1.806	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Mengacu pada Tabel 4, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10,00. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi

tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signikan	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.119	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0.395	Bebas Heteroskedastisitas
E-WOM (X3)	0.552	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi untuk variabel *brand ambassador* (X1) tercatat sebesar 0,119; kualitas produk (X2) sebesar 0,395; dan e-WOM (X3) sebesar 0,552. Karena seluruh nilai

tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, proses pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	5.486	1.859
Brand Ambassador	0.223	0.086
Kualitas Produk	0.126	0.059
E-WOM	0.390	0.105

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Pada Tabel 6, $Y = 5,486 + 0,223X_1 + 0,126X_2 + 0,390X_3 + e$. Persamaan ini dapat diinterpretasikan melalui penjelasan berikut:

1. Konstanta 5,486 mengindikasikan bahwa jika semua variabel bebas—*brand ambassador*, kualitas produk, dan e-WOM—berada pada nilai nol, maka nilai awal dari keputusan pembelian (Y) adalah 5,486.
2. Koefisien *brand ambassador* (X1) sebesar 0,223 berarti setiap kenaikan 1% pada variabel ini akan meningkatkan keputusan

- pembelian sebesar 0,223 atau 22,3%.
3. Koefisien kualitas produk (X2) sebesar 0,126 mengartikan bahwa peningkatan 1% pada kualitas produk akan mendorong kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,126 atau 12,6%.
4. Koefisien e-WOM (X3) sebesar 0,390 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada e-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,390 atau 39,0%.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan mengukur kontribusi variabel *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), dan e-WOM (X3)

dalam menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian (Y). Detail hasil analisis disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 7. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.793 ^a	0.629	0.617	1.776

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Kualitas Produk, E-WOM
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Adjusted R Square* (R^2) tercatat sebesar 0,617 atau 61,7%. Artinya, variabel independen dalam penelitian ini

menjelaskan 61,7% variasi pada variabel dependen, sementara sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

4.8 Uji T

Proses ini melibatkan perbandingan antara nilai t hitung dari analisis dengan t tabel pada taraf signifikansi 0,05. Dalam konteks ini, perhitungan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$),

yaitu $100 - 3 - 1 = 96$, menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,985. Detail hasil uji t tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Model	<i>Unstandardized Coefficients^a</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.486	1.859		2.951	0.004
Brand Ambassador	0.223	0.086	0.242	2.600	0.011
Kualitas Produk	0.126	0.059	0.204	2.115	0.037
E-WOM	0.390	0.105	0.393	3.721	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Mengacu pada Tabel 8, hasil uji t secara parsial terhadap setiap variabel independen disajikan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel *brand ambassador* tercatat 2,600, melebihi nilai t tabel sebesar 1,985. Selain itu, signifikansi yang diperoleh sebesar 0,011, lebih kecil dari ambang 0,05. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, yang berarti *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 2,115, melampaui t tabel 1,985. Dengan nilai

signifikansi 0,037 yang berada di bawah ambang 0,05, maka hipotesis H2 dinyatakan diterima. Artinya, kualitas produk (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Nilai t hitung untuk variabel e-WOM tercatat sebesar 3,721, lebih besar dari t tabel 1,985. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh di bawah batas 0,05, maka hipotesis H3 dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

4.9 Uji F

Tabel 9. Uji F (Simultan)

Model	<i>ANOVA^a</i>					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	443.975	3	147.992	38.252	0.000 ^b
	Residual	371.415	96	3.869		
	Total	815.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Kualitas Produk, E-WOM

Sumber: Pengolahan Data, (2025)

Berdasarkan Tabel 9, F hitung sebesar 38,252 melampaui F tabel 2,70. Nilai signifikansi 0,000 juga jauh di bawah ambang 0,05. Hasil ini menguatkan penerimaan H_a , yang berarti *brand*

ambassador (X1), kualitas produk (X2), dan e-WOM (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Bersumber pada data penelitian dan pembahasan yang telah dibahas dari bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* secara parsial terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam.
2. Kualitas produk secara parsial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam.
3. E-WOM secara parsial memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam.
4. Secara simultan, *brand ambassador*, kualitas produk, dan e-WOM menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950–962.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jimek*, 2(2).
- Hermawati, M. A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Electronic - Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4919–4930.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brandtrust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlettwhitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Lestari, R. D., Farida, U., & Purwaningrum, T. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Di Magetan). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(11), 4241–4252.
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. 11(5), 927–947.
- Naisaniya, F. R., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani. *Value*, 4(2), 133–150. <https://doi.org/10.36490/Value.V4i2.935>
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *Armada : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396.
- Ningrum, L. S., Lukitaningsih, A., Diansepti, B., & Maharani. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Di Kota Yogyakarta. 5(5), 3463–3479.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. 20(2), 361–375.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(4), 744–752.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), 24–37.
- Sholikha, M. U., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, Dan Product Placement Pada Konten Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi Pada Pengguna Skintific Di Kota Semarang). 5(1), 1338–1348.
- Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Harga, Dan Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. 11(2), 335–344.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I.

- (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Excellent*, 9(1), 93–110.
- Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hijab Sulthanah Di Kota Tegal). *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 1–13.
- Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (Jumpa)*, 10(2), 1–10.
- Tempo.Co. (2024). *Imbas Cuitan Umay Shahab Soal Makan Siang Gratis, Prilly Latuconsina Ikut Diserbu Netizen*. Tempo.Com.
- Waluyo, W., Kadi, D. C. A., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Amanda Brownies Cabang Ponorogo). *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I 14 Agustus 2019*, 442–453.