

FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PELEMBAB WAJAH GARNIER DI KOTA BATAM

Dinawati¹, Suhardi²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Program Studi Magister Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb210910231@upbatam.ac.id¹, suhardi@puterabatam.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the extent to which Brand Ambassador, brand image, and product quality influence consumer purchasing decisions for Garnier facial moisturizer products in Batam City. The increasingly competitive beauty industry demands companies to implement effective marketing strategies, including the use of public figures, brand identity reinforcement, and the provision of high-quality products. A quantitative approach with a survey method was used in this research. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are Garnier product users in Bengkong District, Batam City. The data were analyzed using multiple linear regression to determine the influence of the independent variables on the dependent variable. The results indicate that brand image and product quality have a significant impact on purchasing decisions, while Brand Ambassador does not show a significant effect. These findings suggest that although a brand ambassador may add promotional value, the primary factors influencing purchasing decisions are consumers' positive perception of the brand and their satisfaction with product quality. Therefore, it is recommended that companies focus more on enhancing product quality and strengthening brand image to maintain and expand market share.

Keywords: Brand Ambassador; Brand Image; Product Quality; Purchasing Decision; Garnier.

PENDAHULUAN

Industri kecantikan, khususnya sektor perawatan kulit, mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Produk skincare kini digunakan tidak hanya oleh wanita, tetapi juga pria, seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran (Suhardi, 2023), salah satunya melalui pemanfaatan brand ambassador, pembentukan citra merek yang kuat, serta peningkatan kualitas produk. Pertumbuhan pesat di sektor ini mendorong perusahaan kosmetik untuk terus melakukan inovasi, baik dari sisi produk maupun strategi pemasaran. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan melibatkan figur publik sebagai *brand ambassador*. Peran *brand ambassador* dinilai mampu membentuk citra positif produk melalui transfer nilai-nilai personalitas yang dimiliki tokoh publik kepada merek yang diwakilinya (Ghadani et al., 2022).

Lea-Greenwood (2020) menjelaskan *brand ambassador* yang memiliki congruence/kesesuaian dengan citra merek dapat meningkatkan

kredibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen. Dalam konteks ini, Garnier menunjuk aktris muda Vanesha Prescilla sebagai brand ambassador sejak Februari 2021 melalui kampanye "Green Beauty" dan gerakan #OneGreenStep, sebagai upaya membangun kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan dan gaya hidup ramah lingkungan. Namun, strategi pemasaran melalui *brand ambassador* tidak selalu menjamin peningkatan keputusan pembelian secara langsung. Berdasarkan data ulasan konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee, ditemukan beberapa keluhan terhadap produk Garnier, seperti kemasan yang rusak, ketidaksesuaian produk, serta kualitas pengiriman yang dinilai kurang memuaskan.

Hal ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Susanto & Suhardi, 2024). Simbolon, Handayani, dan Nugraedy (2020) menegaskan kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang memenuhi ekspektasi mereka baik dari segi fungsi, daya tahan dan estetika (Femiyati Saputri & Suhardi, 2023).

Selain kualitas produk, citra merek (*brand image*) juga memainkan peran sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian (Stefanny & Suhardi, 2023). Menurut Irawan (2021), citra merek terbentuk dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, strategi komunikasi perusahaan, serta identitas visual dari produk tersebut (Herlina & Suhardi, 2024). *Brand Image* yang kuat akan memudahkan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan produk di antara berbagai merek yang tersedia di pasaran. Penelitian terdahulu oleh Zukhrufani dan Zakiy (2019) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan memenuhi nilai-nilai yang mereka anut.

Merek dengan citra yang kuat cenderung lebih mudah diingat dan membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Yolanda & Suhardi, 2025). Dalam *Top Brand Index* tahun 2022, Garnier menempati peringkat kedua dengan nilai 18,00%, sedikit di bawah Ponds yang memperoleh 18,60%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun Garnier memiliki pengenalan merek yang tinggi, upaya untuk memperkuat citra merek masih diperlukan untuk mengungguli kompetitor. Fenomena ini menunjukkan pentingnya penelitian yang mendalam untuk mengetahui sejauh mana peran *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk pelembab wajah Garnier.

Keputusan pembelian konsumen sendiri merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, sosial, dan situasional (Kotler, dalam Indrasari, 2019). Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk dan memiliki persepsi positif terhadap merek cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Diyagitama, Sumarsono, & Kristiyana, 2019). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui elemen-elemen apa saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam industri kosmetik yang dinamis dan kompetitif (Hondro & Suhardi, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand ambassador*, *Brand Image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Garnier di Kota Batam, dengan harapan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang

KAJIAN TEORI

1. Brand Ambassador

Menurut Barnes dan Lea-Greenwood (2018:74), perusahaan menggunakan duta merek untuk meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan mereka, mendorong keterlibatan publik, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Duta merek adalah seseorang yang dengan penuh semangat mempromosikan suatu merek kepada orang lain, baik melalui hubungan pribadi maupun saluran media, untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap bisnis tersebut (Firmansyah, 2019:125).

Brand Ambassador umumnya dipilih karena memiliki kesan yang menguntungkan, terutama dari kalangan publik figur atau selebritas, sehingga mampu merepresentasikan citra keseluruhan dari produk yang diwakilinya. Perwakilan yang dipekerjakan oleh suatu perusahaan yang mempromosikan barang dan jasa perusahaan dikenal sebagai "*Brand Ambassador*" (Donny Susilo, 2021:94). Setelah mempertimbangkan pandangan para ahli ini, para peneliti sampai pada kesimpulan bahwa *brand ambassador* adalah semacam teknik atau taktik pemasaran yang membantu menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut dari suatu produk maupun layanan kepada calon pelanggan.

2. Brand Image

Brand image ialah representasi mental suatu produk maupun layanan yang digunakan konsumen untuk mengidentifikasinya sebagai milik penjual serta kelompok penjual tertentu dan untuk membedakannya dari penawaran penjual lain yang serupa tetapi tidak identik (Tanandy & Fuad, 2020: 116). Keunggulan praktis dan tidak berwujud suatu produk menjadi dasar persepsi tersebut. Lestari dan Widjanarko (2023: 756) menyatakan bahwa karakteristik unik suatu merek keyakinan, ide, dan nilai inti membentuk citra merek (Idham & Suhardi, 2020).

Brand Image dibentuk oleh pengalaman dan pengetahuan konsumen sebelumnya tentang merek tersebut (Afriani Damanik & Suhardi, 2025). Kesan masyarakat terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh emosi, pikiran, dan pendapat mereka sendiri tentang merek tersebut. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih tertarik untuk membelinya (Amalia, 2019: 98). Secara lebih umum, dapat dikatakan bahwa tanggapan dan kesan masyarakat terhadap suatu entitas baik perusahaan maupun produknya adalah yang membentuk citra merek entitas tersebut (Adabi, 2020: 34), (Afriani & Suhardi, 2024).

Dari Pemahaman tersebut dapat disimpulkan *Brand Image* suatu perusahaan atau produk adalah gambaran mental konsumen terhadap bisnis atau produk tersebut berdasar interaksi mereka dengannya di masa lalu.

3. Kualitas Produk

Berbagai komponen, termasuk produk, sumber daya manusia, dan interaksi dengan lingkungan, semuanya bekerja sama untuk memenuhi tuntutan konsumen, menjadikan kualitas produk faktor yang dinamis (Wulandari & Suhardi, 2022). Kapasitas perusahaan untuk menjamin bahwa barang-barang yang diproduksinya dapat memenuhi harapan pelanggan dan memberi mereka kesenangan sangat penting untuk mencapai kualitas yang optimal (Ferencia & Suhardi, 2024). Bagian upaya ini, memperhatikan dengan saksama elemen lingkungan dapat memengaruhi kualitas produk, berkomitmen untuk melakukan perbaikan berkelanjutan, dan mengawasi setiap langkah proses produksi (Satdiah, Siska, & Indra, 2023:27).

Kualitas produk mencakup kapasitas produk untuk memuaskan dan memenuhi tuntutan pelanggan, baik yang dinyatakan maupun tidak, serta fitur, layanan dan kelengkapan spesifikasi produk (Susanto & Suhardi, 2024). Fitur ini menunjukkan seberapa baik produk memenuhi persyaratan bisnis (Aghtisni & Busyra, 2022: 40). Kualitas produk, menurut berbagai definisi, didefinisikan sebagai tingkat dimana suatu produk mampu menjalankan fungsi sehubungan dengan daya tahan, keandalan, ketepatan, pengoperasian, dan kemampuan perbaikan produk (Vinny & Suhardi, 2020).

4. Keputusan Pembelian

Pencarian dan evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi mengarah pada pengetahuan tentang keinginan dan persyaratan produk, yang pada gilirannya mengarah pada keputusan pembelian. Pembeli melewati tahapan mempertimbangkan pilihan mereka, membuat keputusan akhir untuk membeli, dan kemudian menanggapi atau bertindak setelah pembelian (Ristanti & Iriani, 2020:1029). Identifikasi dan analisis keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan langkah pertama dalam serangkaian prosedur pemecahan masalah yang mengarah pada keputusan pembelian (Selamat; Suhardi, 2020). Selama fase ini, akan menyelidiki pilihan, mempertimbangkan sumber daya memilih produk, menentukan persyaratan dan akhirnya, mengevaluasi perilaku setelah melakukan pembelian. Agar dapat melakukan pembelian sebaik mungkin pelanggan mengambil bagian

dalam sejumlah tugas analisis dan penilaian selama proses ini (Anggraeni & Soliha, 2020: 98).

Pada titik ini, pembeli memilih di antara merek yang tersedia tergantung pada selera mereka sendiri. Di sini, pembeli mempersempit pilihan mereka hanya pada satu merek produk dari sekian banyak merek yang ada di pasaran (Dewi & Elwisam, 2021: 41).

Konsumen mempertimbangkan pilihan mereka di antara banyak produk di pasaran sebelum membuat keputusan pembelian akhir (Latifah & Suhardi, 2020). Selama prosedur ini, pembeli memikirkan dan mengevaluasi semua pilihan mereka sebelum memutuskan produk yang ideal bagi mereka (Puspita & Rahmawan, 2021: 100).

Menurut sejumlah definisi, ada banyak elemen yang perlu dipikirkan sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian, menjadikannya proses yang dinamis (Sembiring & Suhardi, 2024), analisis tentang bagaimana perasaan pembeli terhadap produk, perusahaan, dan pengalaman secara keseluruhan dengan barang tersebut.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan data numerik yang telah dianalisis secara statistik, penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Investigasi awal berdasarkan fakta aktual diperlukan untuk penelitian kuantitatif karena melibatkan pengujian hipotesis yang telah terbentuk, (Husda et al., 2023) Sugiyono (2022:7).

Untuk mengelola dan mengumpulkan data dari survei skala *Likert*, para peneliti dalam penelitian ini menggunakan *Google Form*. Pemeriksaan "sebab akibat" atau kausalitas, yang termasuk dalam penelitian ini, memeriksa hubungan antara dua kelompok variabel, satu set variabel "independen" dan set lainnya dari faktor "dependen". Informasi yang dikumpulkan dari survei diperiksa untuk penelitian ini dengan menggunakan SPSS. Masyarakat Kota Batam disurvei mengenai pengalaman mereka dengan pelembap wajah Garnier dan elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian mereka, termasuk *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan kualitas produk. Hanya mereka yang tertarik untuk berpartisipasi yang dapat melihat pertanyaan dalam survei ini karena survei ini bersifat tertutup.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Batam yang pernah melakukan pembelian produk pelembap wajah merek Garnier. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan responden berdasarkan

kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut meliputi: Responden berdomisili di Kota Batam, Pernah membeli dan menggunakan produk pelembab wajah merek Garnier, Berusia minimal 17 tahun.

Penelitian ini melibatkan sekitar 100 responden di Kota Batam yang berperan sebagai subjek dalam pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2022:81) menyatakan bahwa sampel memiliki ciri-ciri tertentu yang sama dengan populasi yang diwakilinya. Ketika peneliti dibatasi oleh waktu, uang, atau personel dan ukuran populasi terlalu besar untuk direpresentasikan secara akurat, pengambilan sampel menjadi suatu pilihan. Untuk menggeneralisasikan hasil ke populasi secara luas, perlu untuk menggunakan sampel. Dengan demikian, sangat penting bahwa sampel penelitian mencerminkan karakteristik populasi secara memadai.

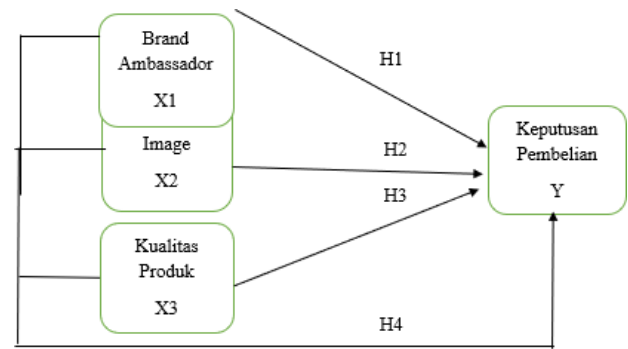
Peneliti mengandalkan metode ini karena dianggap memberikan hasil yang lebih akurat dan sejalan dengan tujuan penelitian mereka. Setelah itu, beberapa analisis statistik, termasuk korelasi dan regresi berganda, digunakan untuk menganalisis data. Lima hingga sepuluh kali lebih banyak sampel daripada parameter atau variabel yang diteliti dianggap minimal.

Berdasarkan pembahasan yang akan diteliti peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada

Pelembab Wajah Garnier di Kota Batam.

- H2: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pelembab Wajah Garnier di Kota Batam
- H3: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pelembab Wajah Garnier di Kota Batam.
- H4: *Brand ambassador, brand image dan kualitas produk* berpengaruh positif signifikan secara serentak terhadap keputusan pembelian pada Pelembab Wajah Garnier di Kota Batam



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 1 Usia Responden

		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid	17 – 20 tahun	8	8,0	8,0	8,0
	21 – 30 tahun	14	14,0	14,0	22,0
	31 – 40 tahun	73	73,0	73,0	95,0
	> 41 tahun	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100	100	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, Tahun 2025

Kelompok usia terbesar yang menjawab adalah kelompok usia 21-30 tahun, seperti yang ditunjukkan oleh data kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden, yang terdiri dari 73 orang, yang merupakan 73% dari total, dan 14 orang yang

berusia 21-30 tahun, yang merupakan 14% dari total, dan 5 orang yang berusia >41 tahun yang merupakan 5% dari total. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia terbesar yang menjawab adalah kelompok usia 21- 30 tahun.

Tabel 2 Pendidikan Terakhir Responden

		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid	SMP	15	15,0	15,0	15,0
	SMA	82	82,0	82,0	97,0
	S1	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, Tahun 2025

Dilihat dari Tabel 2, Pendidikan terakhir yang diberikan kepada responden ditunjukkan: Smp 15 orang memiliki persentase 15%, Sma 82 orang memiliki persentase 82,0%, S1 3 orang memiliki persentase 3,0%

Dari Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa Pendidikan terakhir yang paling banyak diberikan kepada responden adalah SMA.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.920	0.6	Reliabel
Brand Image (X2)	0.938	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.961	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.956	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, Tahun 2025

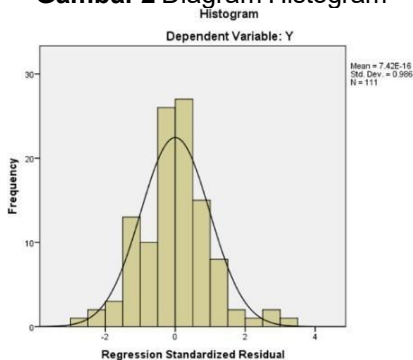
Semua Tiga variabel independen dan dependen yang diterapkan dalam penelitian dinilai dapat dipercaya, seperti yang tertera pada Tabel 3 variabel independen yakni *brand ambassador*, *brand image*

dan Kualitas produk dan variabel dependen keputusan pembelian masing-masing memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

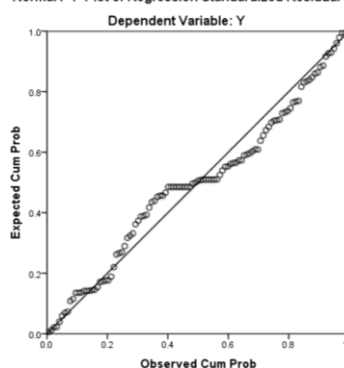
Gambar 2 Diagram Histogram



Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, Tahun 2025

Gambar 2 menunjukkan pola distribusi yang melenceng ke kanan dan data berdistribusi normal; hasilnya didukung oleh plot normal p-p dan tergambar, yaitu: Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas,

Gambar 3 Normal P-Plot
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, Tahun 2025

Seperti yang ditunjukkan oleh grafik p-plot pada Gambar 3 di mana titik tersebar dan mengikuti garis diagonal. Selanjutnya, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *one-sample Kolmogrov-Smirnov*. Kriterianya adalah bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai sig melebihi tingkat alpha 0,05 atau tidak normal jika nilai sig kurang dari tingkat alpha 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikoloniearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Brand Ambassador (X ₁)	.427	2.343
Brand Image (X ₂)	.299	3.348
Kualitas Produk (X ₃)	.284	3.518

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

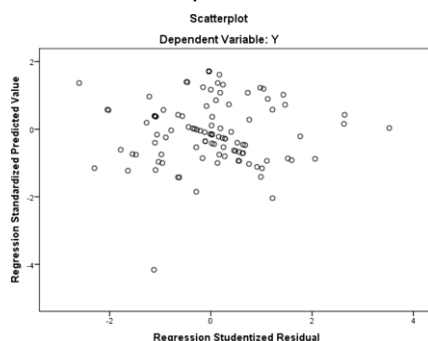
Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, Tahun 2025

Tabel 4 menunjukkan hasil uji multikolinieritas untuk masing-masing variabel independen. Hasil uji multikolinieritas yang ditunjukkan pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas pada variabel independen yang

digunakan. Nilai VIF variabel independen *Brand Ambassador* (X₁), *Brand Image* (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) kurang dari 10 dan memiliki nilai tolerabilitas tidak kurang dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 Dependent Variable: Y



Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, Tahun 2025

Berdasarkan hasil Scatterplots di samping, tampak bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah atau di dekat angka 0, titik-titik tersebut tidak terpusat hanya di atas atau di bawah, penyebaran titik tidak menunjukkan pola bergelombang yang melebar lalu menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak memiliki pola tertentu. Berdasarkan gambar scatterplot di samping, data tidak menunjukkan pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas yang terjadi. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas

4. Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 5 Uji Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.674	1.834		1.458	.148		
	Brand Ambassador (X ₁)	.072	.041	.274	1.765	.081	.427	2.343
	Brand Image (X ₂)	.318	.128	.189	2.476	.015	.299	3.348
	Kualitas Produk (X ₃)	.743	.008	.663	8.476	<.001	.284	3.518

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, Tahun 2025

Keputusan pembelian = 2.674 + 0.72 *Brand Ambassador* + 0.318 *Brand Image* + 0.743 Kualitas Produk + e, menurut Tabel 5 Persamaan di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan sebesar 2.674 jika variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan Kualitas Produk tidak berubah sama sekali. Namun, terdapat positif antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian,

dengan koefisien regresi variable *brandambassador* (X₁) sebesar 0.72, yang menunjukkan bahwa jika ada kenaikan 1% pada variabel independen lainnya, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.72 %. Selanjutnya, ditunjukkan bahwa kualitas produk memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian, menurut koefisien regresi variabel kualitas (X₃) sebesar 0.743. Dengan

asumsi bahwa variabel independen lain tidak berubah, kualitas produk akan meningkat sebesar

0,743 % dan kesetiaan merek akan meningkat sebesar 1%.

5. Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	0.833	0.828	2.835

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 6, nilai koefisien determinasi *adjusted r squared* sebesar 0.828 mempertunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Proporsi pengaruh sebesar 82,8%, variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut mencapai 26,50%.

6. Pengaruh Hipotesis

a. Uji T

Tabel 7 Uji T X1,X2, dan X3 Terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		2,674	1.834		1.458	.1458		
1	Brand Ambassador (X1)	0,72	0.41	.113	1.765	.081	.427	2.343
2	Brand Image (X2)	.318	.128	.189	2.476	.015	.299	3.348
3	Kualitas Produk (X3)	.743	0.88	.663	8.476	<.001	.284	3.518

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, Tahun 2025

Hasil penelitian ditunjukkan dalam Tabel 7 Variabel *brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian; nilai signifikansi variabel ini kurang dari nilai signifikansi kritis ($\alpha = 5\%$), dengan $0.000 < 0.05$, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.765 lebih besar dari 1.985. Ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut koefisien regresi 0,72, arahnya positif. Dengan kata lain, membuat keputusan pembelian yang lebih baik dipengaruhi oleh *brand ambassador*. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Tabel di atas menunjukkan bahwa *brand image* (X2) memengaruhi keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel *brand association* kurang dari nilai signifikansi kritis ($\alpha = 5\%$), sebesar 0 kurang dari 0.05, dan nilai t_{hitung} sebesar 2.476 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.985. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand*

image memengaruhi keputusan pembelian sebagian. Menurut koefisien regresi 0,318, arahnya positif. Artinya, keputusan untuk membeli barang dipengaruhi oleh *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Sementara hasil penelitian ditunjukkan dalam Tabel 7, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel ini lebih rendah dari nilai signifikansi kritis ($\alpha = 5\%$), dengan 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , yaitu 8.476 kurang dari 1.985. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada pilihan konsumen. Dengan koefisien regresi sebesar 743, dapat disimpulkan bahwa ada indikasi bahwa hal-hal sedang berubah ke arah yang lebih baik. Dengan kata lain, kesetiaan merek di Kota Batam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis ketiga masih dapat diterima.

b. Uji F

Tabel 8 Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3849.520	3	1283.173	159.640	<.001 ^b
	Residual	771.640	96	8.038		
	Total	4621.160	99			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 25, Tahun 2025

Dari Tabel 8 di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Hasil uji F pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan Kualitas Produk berpengaruh secara

bersamaan terhadap keputusan pembelian; nilai signifikansi F-statistic lebih kecil dari alpha (0,05), yaitu $0.000 < 0,05$, dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar $159.640 > 2.69$, menunjukkan bahwa menerima H4.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador (X1) memiliki nilai t (1,765) lebih besar dari t tabel, Selain itu, tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih rendah dari 0,05, sehingga memungkinkan kita menerima H1. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara variabel *Brand Ambassador* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) Pelembab Wajah Garnier. Penelitian lain menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen (Annung Purwati & Mega Mirasaputri, 2022),

Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image (X2) yang melampaui nilai t_{tabel}, seperti yang ditunjukkan pada, Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara variabel *Brand Image* (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y) Pelembab Wajah Garnier, menerima H2, dan fakta bahwa ambang batas signifikansi di bawah 0,05 semakin mendukung kesimpulan ini. Ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan, dengan koefisien regresi 318. Artinya, *brand image* memengaruhi keputusan pembelian. Hasilnya mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Andari & Sumiyarsih, 2021),

Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H3) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Batam secara parsial. Nilai signifikansi variabel ini kurang dari nilai signifikansi kritis ($\alpha = 5\%$), yaitu $0.000 < 0.05$, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $8.476 > 1.985$. Ini menunjukkan bahwa Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Dengan koefisien regresi sebesar 743, hasilnya menunjukkan bahwa ada indikasi bahwa hal-hal sedang berubah. Dengan kata lain, kesetiaan merek berdampak positif pada keputusan pembeli. Menurut Heliani, Harahap, & Mahani, (2022) Kualitas Produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis (H4) memperlihatkan bahwa keputusan pembelian di Kota Batam dipengaruhi oleh *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2) dan Kualitas Produk (X3). Hasil memperlihatkan bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan Kualitas Produk berpengaruh pada keputusan pembelian secara bersamaan; nilai signifikansi F statistik lebih kecil dari alpha (0,05), $0.000 < 0,05$, dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel, 159.640 lebih besar dari 2.69. Ini menunjukkan penerimaan H4..

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Kota Batam dipengaruhi oleh *brand ambassador*, *brand image* dan Kualitas Produk:

1. *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa *brand awareness* dapat meningkatkan keputusan pembelian di Kota Batam. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen untuk mempertimbangkan kebijakan yang berkaitan dengan *brand ambassador*

untuk meningkatkan keputusan pembelian di Kota Batam.

2. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa *brand image* dapat memengaruhi keputusan pembelian di Kota Batam. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen kebijakan Shopee untuk memperkuat *brand image* dalam strategi pemasaran agar semakin meningkatkan keputusan pembelian di Kota Batam.
3. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa Kualitas Produk dapat memengaruhi keputusan pembelian di Kota Batam. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen untuk terus menjaga dan meningkatkan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.
4. *Brand ambassador*, *brand image* dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan Kualitas Produk dapat memengaruhi keputusan pembelian di Kota Batam. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen untuk mempertimbangkan kebijakan yang lebih baik untuk mengendalikan *brand ambassador*, *brand image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam bab sebelumnya, peneliti dapat simpulkan menjadi beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelembab Wajah Garnier di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan 1,765 (t_{hitung}) > 1,984 (t_{tabel}) serta tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,081
2. *Brand Image* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelembab Wajah Garnier di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan 2,476 (t_{hitung}) > 1,984 (t_{tabel}) serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,015.

- > Kualitas Produk (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelembab Wajah Garnier di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan 8,476 (t_{hitung}) > 1,984 (t_{tabel}) serta tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,000
3. *Brand Ambassador* (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pelembab Wajah Garnier di Kota Batam. Hal ini dibuktikan dengan 27,562 (F_{hitung}) > 2,70 (F_{tabel}) serta tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani Damanik, L., & Suhardi. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Kota Batam. *Scientia Journal*, 7(3).
- Afriani, S., & Suhardi. (2024). The Influence of Brand Image, Quality Product, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions for Camille Beauty Products in Batam City. *Cafetaria*, 5(1), 226–232.
- Femiyati Saputri, N., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Two Way Cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 376–386. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i4.30133>
- Ferencia, & Suhardi. (2024). The Influence of Product Design, Brand Image, and Technological Progress on Skintific Purchasing Decisions at Shopee. *Jurnal Cafetaria*, 5(1), 130–139.
- Herlina, & Suhardi. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Tokopedia. *ECOBUS*, 12(1), 1–12.
- Hondro, M. W., & Suhardi. (2021). Pengaruh Desain, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Livina PT Rodamas Makmur Motor di Kota Batam. *Scientia Journal*, 4(January).
- Husda, N. E., Suhardi, & Inda, S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Research & Development (R & D)* (Yunisa Oktavia, Ed.; 1st ed., Vol. 1). UPB Press.

- Idham, E. R., & Suhardi. (2020). Pengaruh Promotion , Brand Image Dan Word Of Mouth. *Ekuivalensi*, 6(2), 297–311.
- Latifah, S., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pos Belakang Padang Batam. *Ekuivalensi*, 6(1), 57–72.
- Selamat; Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Bearings. *Rekaman*, 6(1), 94–101.
- Sembiring, S., & Suhardi. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 6(1), 37–50. <https://doi.org/10.32493/fb.v6i1.2024.37-50.35265>
- Stefanny, E., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam. *ECo-Buss*, 60(2).
- Suhardi. (2023). *Pengantar Ekonomi Mikro (Edisi Revisi)* (R. P. Setyaningrum & N. Aisyah, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Gava Media.
- Susanto, F., & Suhardi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Herborist di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(2), 361–371. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v7i2.37650>
- Vinny, & Suhardi. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kota Batam. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 238–252. <https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/58>
- Wulandari, M., & Suhardi. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Deterjen Merek Rinso di Kelurahan Tanjung Sengkuang Kota Batam. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Yolanda, P., & Suhardi. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek dan E-WOM Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Skintific di Kota Batam. *Scientia Journal*, 7(2).