

## PENGARUH BRAND AMBASSADOR, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA BATAM

Lega Afriani Damanik<sup>1</sup>, Suhardi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Magister Manajemen, Universitas Putera Batam  
email: <sup>1</sup>pb210910167@upbatam.ac.id, <sup>2</sup>suhardi@puterabatam.ac.id

### ABSTRACT

*This research analyzes the impact of brand ambassadors, promotions, and brand image on purchasing decisions for Skintific Skincare products in Batam City. This study applies a quantitative research approach. This study involved 100 respondents who had purchased and used Skintific Skincare products in Sagulung District, Batam City. The approach used to collect data was by using a questionnaire. Data processing was carried out using the SPSS version 26 program. Based on the analysis and data that have been obtained, this study shows that brand ambassadors have a positive and significant influence on purchasing decisions for Skintific Skincare products in Batam City. In addition, promotions that are carried out positively and significantly have an impact on purchasing decisions for Skintific Skincare products in Batam City. The brand image variable positively and significantly impact purchasing decisions for Skintific Skincare products in Batam City. Simultaneously, brand ambassadors, promotions and brand image positively and significantly influence purchasing decisions for Skintific Skincare products in Batam City.*

**Keywords:** Brand Ambassador, Promotion, Brand Image and Purchasing Decisions.

### PENDAHULUAN

Ketersediaan banyak produk kecantikan atau *skincare* di Indonesia dipicu oleh tingginya antusiasme konsumen. Perawatan kulit adalah produk yang krusial untuk kesehatan kulit, sehingga para konsumen cenderung sangat selektif dalam memilih produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan tipe kulit mereka. Produk perawatan kulit, yang termasuk dalam kategori kosmetik, saat ini sangat populer dan banyak tersedia di Indonesia. Menurut hasil penelitian yang dilakukan, terdapat berbagai produk perawatan kulit yang tersedia dan dapat menjadi pilihan bagi konsumen. Banyaknya produk kecantikan atau perawatan kulit di Indonesia disebabkan oleh tingginya minat konsumen.

*Brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, dengan cara memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand* tersebut (Wulandari & Suhardi, 2022). Penggunaan *ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk yang di tawarkannya (Susilawati et al., 2021).

Promosi dilakukan untuk menjelaskan keistimewaan suatu produk serta untuk mempengaruhi konsumen. Selain itu promosi juga bisa menjadi sarana untuk mengenalkan suatu produk yang baru (Archie & Eriyanti, 2021).

*Brand image* adalah sebagai pandangan yang timbul dalam pikiran konsumen saat memikirkan sebuah merek. Untuk menciptakan citra merek yang baik, strategi pemasaran produk perlu dirancang dengan solid, menarik, dan memiliki keunggulan yang jelas yang memisahkannya dari produk-produk lainnya (Suhardi & Carolin, 2019), (Tantowi & Saino, 2021).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Idham & Suhardi, 2020), (Kolinug et al., 2022).

Skintific merupakan merek perawatan dan kecantikan yang didirikan pada tahun 1957 dan berasal dari Kanada. Skintific menyediakan berbagai jenis produk, seperti masker wajah, moisturizer, toner, serum, dan pembersih wajah. Pemilik Skintific adalah Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Keduanya adalah pemilik Skintific yang terletak di Oslo, Norwegia.

Skintific memiliki misi untuk merevolusi industri kecantikan dengan memanfaatkan bahan aktif berkualitas tinggi, inovasi dalam formulasi, serta teknologi modern, guna menyediakan produk-produk canggih yang mudah diakses oleh

siapa saja yang ingin memperbaiki rutinitas perawatan kulit mereka. Sejalan dengan visi itu, Skintific bertujuan untuk mendukung pengembangan produk perawatan kulit berkualitas tinggi yang dapat memberikan hasil cepat dan efisien. Skintific adalah salah satu merek kecantikan yang sangat populer di Indonesia. Kepopuleran ini tentunya berkaitan dengan mutu produk Skintific yang dengan serius mengatasi berbagai permasalahan kulit.

*Brand ambassador* Skintific adalah Nicholas Saputra yang mempromosikan rangkaian produk skincare Skintific yang terdiri dari 5X Ceramide. Melihat feed Instagram Skintific tanggal 12 Desember 2023 yang menerangkan Nicholas Saputra, BA Skintific sedang memperkenalkan Skintific 5x Ceramide Barrier Moisturizer terdapat komentar dari pengguna Instagram yang mengatakan bahwa Nicholas Saputra sebenarnya tidak ganteng hanya namanya saja yang terlalu keren, selanjutnya ada juga yang berkomentar bahwa Nicholas Saputra belum kompeten. Dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* memang mempengaruhi konsumen untuk membeli tetapi masih ada beberapa orang yang kurang berkenan dengan Nicholas Saputra sebagai BA Skintific.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Skintific dalam menjangkau konsumen yaitu melakukan *live shopping*, *endorsement* yang tepat, memberikan diskon, dan lain-lain. Biasanya menawarkan produk dengan potongan harga yang bagus sehingga konsumen ketika membeli tidak merasa kemahalan. Tetapi masih ada konsumen yang merasa bahwa produk Skintific membuat muka merah-merah dan berkelupas perih. Dapat disimpulkan bahwa *Live Shopping* memang sangat membantu terlebih lagi potongan-potongan harga yang diberikan saat *live* tetapi konsumen harus melihat bahwa masalah kulitnya seperti apa agar tidak terjadi salah memilih ketika membeli.

terdapat 5 *brand* Skincare terbaik 2023, yakni pertama ada Somethinc, kedua ada Skintific, ketiga ada Scarlett, keempat ada Garnier dan kelima ada MS Glow.

## KAJIAN TEORI

### 2.1 Brand Ambassador

*Brand ambassador* merupakan sarana komunikasi agar terhubung dengan publik, perihal bagaimana *brand ambassador* sebenarnya meningkatkan penjualan. *Brand ambassador* yakni alat yang dipergunakan perusahaan guna mendistribusikan dan berkomunikasi dengan publik tentang produknya guna meningkatkan penjualan produk tersebut (Sukmawati & Fitriyah, 2021).

*Brand ambassador* adalah seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk-produk mereka. Duta merek dianggap sebagai wakil dari sebuah merek

atau produk. Keberadaan duta merek dapat membantu mempromosikan atau mengembangkan sebuah produk sehingga semakin dikenal oleh masyarakat dari berbagai lapisan (M. A. Firmansyah, 2020).

*Brand Ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, dengan cara memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand* tersebut. Penggunaan *ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk yang di tawarkannya (Susilawati et al., 2021).

Berdasarkan di atas dapat disimpulkan bahwa, *brand ambassador* merupakan seseorang yang mempromosikan sebuah *brand* atau produk untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan aktivitas marketing, dan mendorong penjualan.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador* (M. A. Firmansyah, 2020) antara lain:

1. *Transference*, ketika seorang selebritas mendukung suatu merek yang berhubungan dengan bidang pekerjaan mereka.
2. *Congruence*, menjamin adanya keselarasan antara merek dan selebriti yang dipilih.
3. *Credibility*, tingkat dimana konsumen menganggap suatu sumber (*brand ambassador*) memiliki pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman yang relevan, serta dianggap dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang obyektif dan tidak bias.
4. Daya tarik, penampilan non-fisik yang menarik dari *brand ambassador* dapat mendukung promosi suatu produk atau iklan.
5. *Power*, kharisma yang dimiliki oleh *brand ambassador* dapat memengaruhi konsumen, mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

### 2.2 Promosi

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Uluwiyah, 2022).

Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat dari suatu produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan untuk membelinya (A. Firmansyah, 2020).

Promosi dilakukan untuk menjelaskan keistimewaan suatu produk serta untuk mempengaruhi konsumen. Selain itu promosi juga bisa menjadi sarana untuk mengenalkan suatu produk yang baru (Fakhrudin et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan

bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga bisa menarik minat masyarakat (pembeli).

Berikut ini indikator dari Promosi (Uluwiyah, 2022), yakni:

1. Periklanan, menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal, interaksi langsung atau komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan, menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat, upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

### 2.3 Brand Image

*Brand image* diartikan sebagai pandangan yang timbul dalam pikiran konsumen saat mempertimbangkan sebuah merek. Dalam menciptakan citra merek yang baik, strategi pemasaran produk perlu dirancang dengan kuat, memiliki keunikan, serta menawarkan keunggulan yang jelas agar dapat membedakannya dari produk-produk lain (Meliantari, 2023).

*Brand image* akan selalu menjadi kenangan disetiap memorinya konsumen yang dipengaruhi faktor-faktor: komunikasi dari sumber lain yang tidak sama dengan produk dari perusahaan lain. Pembentukan citra merek diwarnai pada hasil kualitas produk, produknya dapat dipercaya konsumen, adanya kegunaan atau manfaat, pelayanan yang baik, tidak adanya resiko, harga yang bersaing dan image yang dimilikinya (Syarifudin, 2020).

*Brand image* adalah keseluruhan kombinasi nama, istilah, simbol, desain, dan sebagainya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi penjualan suatu barang atau jasa agar menghasilkan produk yang berbeda dari yang lain. pesaing pasar. Citra merek meliputi pengetahuan konsumen, opini, dan karakteristik non fisik dan fisik produk, serta gambaran suatu produk yang diberikan kepada produk oleh konsumen (Andriani, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek, yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk yang diinginkan.

Menurut (Andriani, 2023), terdapat tiga indikator *brand image* yaitu sebagai berikut:

1. Citra perusahaan (*corporate image*), sebuah pemahaman yang menyatu dalam diri

konsumen mengenai perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau layanan.

2. Citra pemakai (*user image*), sekumpulan pandangan yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu produk yang memiliki manfaat dan karakteristik tertentu.
3. Citra produk (*product image*), seperangkat pandangan dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau layanan.

### 2.4 Keputusan Pembelian

Tahapan yang dilakukan konsumen dalam mencapai kepemilikan barang salah satunya memilih kriteria produk atau jasa yang akan digunakan. Keputusan pembelian sendiri berarti bagaimana konsumen memutuskan proses transaksi pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor secara alternatif untuk memuaskan kebutuhan juga keinginan mereka (M. A. Firmansyah, 2020).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Sukmawati & Fitriyah, 2021), (Suhardi, 2016).

Menurut (Ghadani et al., 2022), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*.

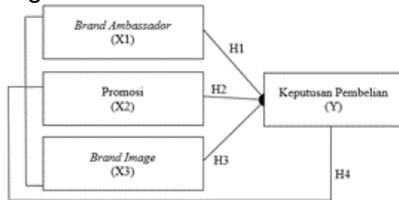
Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian proses dalam pengambilan keputusan oleh konsumen yang menggabungkan informasi untuk memilih antara dua atau lebih pilihan produk yang ada. Selain itu, keputusan ini juga dapat dipahami sebagai keputusan akhir yang diambil oleh konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan yang diambil konsumen dalam pembelian mencerminkan seberapa efektif upaya pemasar dalam mempromosikan suatu produk kepada mereka.

Ada empat indikator keputusan pembelian (Razak, 2020) yaitu:

1. Kemantapan produk atau kestabilan produk, keunggulan dalam kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, mengundang untuk ambil bagian atau mendorong jenis arahan tertentu.
3. Pembelian berulang, Transaksi yang terjadi setelah seseorang melakukan pembelian

pertama kali dan kemudian memilih untuk melakukan pembelian selanjutnya.

## 2.5 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran (Sumber: Peneliti, 2024)

## 2.6 Hipotesis

- H1 : Diduga *brand ambassador* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Batam.
- H2 : Diduga promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Batam.
- H3 : Diduga *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Batam.
- H4 : Diduga *brand ambassador*, promosi dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Batam.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang bersifat sistematis, terencana, dan memiliki struktur yang jelas mulai dari tahap perancangan penelitian hingga penyusunan rencana penelitian. Hal ini dilakukan sesuai dengan tujuan pengambilan sampel data, sumber data, dan metodologi yang digunakan. Penelitian kuantitatif ditandai oleh fokus pada perhitungan, angka, atau jumlah (Ali et al., 2022).

Lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan oleh para peneliti untuk melaksanakan

penelitian dengan mengumpulkan data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di antara seluruh masyarakat di Kecamatan Sagulung, Kota Batam, yang membeli produk Skincare Skintific, meskipun jumlah pastinya belum dapat dipastikan. Periode persiapan penelitian akan berlangsung dari September 2024 hingga Januari 2025.

Populasi adalah wilayah umum yang mencakup entitas atau objek yang memiliki jumlah dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti dalam suatu penelitian, yang digunakan untuk menarik kesimpulan (Husda et al., 2023). Jumlah pasti dari populasi tersebut tidak dapat ditentukan.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu (Sujarweni, 2015). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus *Lemeshow*. Dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian ditetapkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua kategori, yaitu pengambilan sampel probabilitas dan pengambilan sampel nonprobabilitas (Mukhid, 2021). Dalam studi ini, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan teknik yang dikenal sebagai *purposive sampling*. Kriteria untuk sampel adalah seberapa lama seseorang telah mengenal atau menggunakan produk Skincare Skintific.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2022), data diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan dan pernyataan yang disusun oleh peneliti. Tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator diukur menggunakan skala Likert dengan nilai 1 hingga 5, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju."

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data untuk penelitian ini dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada 100 responden. Informasi yang dikumpulkan di olah dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.

## 4.1 Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,587	0,3610	Valid
X1.2	0,613		Valid
X1.3	0,597		Valid
X1.4	0,667		Valid
X1.5	0,762		Valid
X1.6	0,750		Valid
X1.7	0,601		Valid
X1.8	0,651		Valid
X1.9	0,655		Valid
X1.10	0,609		Valid

X2.1	0,434		Valid
X2.2	0,374		Valid
X2.3	0,747		Valid
X2.4	0,626		Valid
X2.5	0,739		Valid
X2.6	0,519		Valid
X2.7	0,441		Valid
X2.8	0,380		Valid
X3.1	0,617		Valid
X3.2	0,775		Valid
X3.3	0,725	0,3610	Valid
X3.4	0,819		Valid
X3.5	0,692		Valid
X3.6	0,667		Valid
Y.1	0,582		Valid
Y.2	0,716		Valid
Y.3	0,796		Valid
Y.4	0,764		Valid
Y.5	0,723		Valid
Y.6	0,724		Valid

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Melihat data pada Tabel 1, semua item dianggap valid karena nilai r hitung lebih besar daripada 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
Promosi (X2)	0,653	8	Reliabel
Brand Image (X3)	0,811	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,811	6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Menurut Tabel 2 yang disajikan, nilai Cronbach's Alpha untuk brand ambassador (X1) adalah 0,847, untuk promosi (X2) sebesar 0,653, untuk brand image (X3) adalah 0,811, dan untuk keputusan pembelian (Y) adalah 0,811. Dengan

nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik.

#### 4.3 Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74917041
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.051
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji standarisasi menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. sig* sebesar 0,200. Karena nilai *Asymp. sig* lebih besar dari

0,05, dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, data tersebut dapat dianggap berdistribusi normal

#### 4.4 Uji Multikolonieritas

**Tabel 4.** Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Ambassador (X1)	.430	2.326	Bebas Multikolonieritas
Promosi (X2)	.814	1.228	Bebas Multikolonieritas
Brand Image (X3)	.441	2.268	Bebas Multikolonieritas

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4, variabel *brand ambassador* menunjukkan nilai *tolerance* 0,430 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 2,326 yang lebih kecil dari 10. Demikian juga, untuk variabel promosi, nilai *tolerance* 0,814 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,228 yang

lebih kecil dari 10. Sementara itu, variabel *brand image* dengan nilai *tolerance* 0,441 yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 2,268 yang lebih kecil dari 10. Semua variabel tidak adanya multikolinearitas.

#### 4.5 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signikan	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0.174	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi (X2)	0.395	Bebas Heteroskedastisitas
Brand Image (X3)	0.494	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi untuk *brand ambassador* (X1) sebesar 0,174, promosi (X2) sebesar 0,395, dan *brand image* (X3) sebesar

0,494. Karena semua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas, sehingga pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

#### 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6.** Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	1.113	2.120
Brand Ambassador	.301	.058
Promosi	.142	.062
Brand Image	.260	.093

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Berdasarkan Tabel 6 yang tersedia, peneliti dapat merumuskan persamaan regresi untuk penelitian ini sebagai berikut:  $Y = 1,113 + 0,301 X1 + 0,142 X2 + 0,260 X3 + e$ . Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,113 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel lain, seperti *brand*

*ambassador* (X1), promosi (X2), dan *brand image* (X3).

2. Koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* ( $\beta_1$ ) adalah 0,301. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap peningkatan 1% dalam *brand ambassador* akan berdampak langsung pada peningkatan pembelian sebesar 0,301 atau 30,1%.

3. Koefisien regresi untuk variabel promosi adalah 0,142. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian. Dengan

kata lain, setiap peningkatan 1% dalam promosi akan berdampak langsung pada peningkatan pembelian sebesar 14,2% atau 0,142.

4. Koefisien regresi untuk variabel *brand image* ( $\beta$ ) adalah 0,260. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand image* dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap peningkatan 1% dalam *brand image* akan berdampak langsung pada peningkatan pembelian sebesar 0,260 atau 26%.

#### 4.7 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen

secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

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

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.629	.617	1.776

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Promosi, Brand Image  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Berdasarkan Tabel 7 yang tersedia, terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) mencapai 0,617 atau 61,7%. Dalam studi ini, terlihat adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan

nilai sebesar 0,617, yang berarti mencapai 61,7%. Sementara itu, 38,3% dari pengaruh tersebut berasal dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

#### 4.8 Uji T

Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) akan ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Untuk menghitung nilai  $t_{tabel}$ , digunakan rumus ( $df$ ) =  $n - k$ , yaitu  $100 - 4$

= 96, sehingga nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah 1,985. Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan metode uji t, dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Uji T (Parsial)

Model	<i>Unstandardized Coefficients<sup>a</sup></i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.113	2.120		.525	.601
Brand Ambassador	.301	.058	.494	5.211	.000
Promosi	.142	.062	.159	2.303	.023
Brand Image	.260	.093	.262	2.802	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t (parsial) masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk *brand ambassador* ( $X_1$ ) yang sebesar 5,211, melebihi nilai  $t_{tabel}$  1,985. Selain itu, nilai

signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan hipotesis pertama diterima.

2. Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi ( $X_2$ ) yang mencapai 2,303, melebihi

nilai  $t_{tabel}$  1,985, serta nilai signifikansi 0,023 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$

ditolak dan hipotesis kedua diterima.

- Hasil dari uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu buktinya adalah bahwa

variabel *brand image* ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,802, yang melebihi nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Selain itu, tingkat signifikansinya adalah 0,006 berada di bawah batas signifikansi yang ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu,  $H_0$  ditolak. Hipotesis ketiga telah diterima.

#### 4.9 Uji F

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	512.490	3	170.830	54.142	.000 <sup>b</sup>
	Residual	302.900	96	3.155		
	Total	815.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Promosi, Brand Image

Sumber: Pengolahan Data, (2024)

Berdasarkan Tabel 9, nilai  $f_{hitung}$  54,142 lebih besar dari 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara

Brand Ambassador, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Skincare Skintific di Kota Batam, sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima.

### SIMPULAN

Berdasarkan data dan analisis sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific di Kota Batam.
- Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific di Kota Batam.
- Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific di Kota Batam.
- Variabel *brand ambassador*, promosi dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific di Kota Batam.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *Education Journal*, 2.
- Andriani, N. (2023). *Manajemen Merek Strategi Dan Pengembangannya* (1st ed.). Eurika Media Aksara.
- Archie, A., & Eriyanti, L. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Produk Watchout Di Kota Pontianak. *Jurnal Produktivitas*, 8, 340–348.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Deepublish.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strtegy)* (Q. Media, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Husda, N. E., Suhardi, & Inda, S. (2023). *Metodologi Penelitian Kulitatif, Kuantitatif dan Researth & 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.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). PENGARUH BRAND

- AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Meliantari, D. (2023). Produk Dan Merek. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (1st ed., Vol. 3, Issue 1). Eurika Media Aksara.
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Jakad Media Publishing.
- Razak, M. (2020). Perilaku Konsumen. In *Sustainability (Switzerland)* (2nd ed., Vol. 11, Issue 1). Alauddin University Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Suhardi. (2016). *Pengantar Ekonomi Mikro* (I. A. Brahmasari, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Gava Media.
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39.  
<https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Cetakan 1). Pustakabarupress.
- Sukmawati, S. P., & Fitriyah, Z. (2021). *Efek Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian* (1st ed.). CV. Mitra Abisatya.
- 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.
- Syarifudin. (2020). Citra Merek Dan Dampaknya. In *Sustainability (Switzerland)* (1st ed.). Unimal Press.
- Tantowi, B. F., & Saino. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Studi di Outlet Eiger Manyar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1076–1082.
- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In B. Kurniawan & S. Fatimah (Eds.), *Multi Pustaka Utama* (1st ed.). CV. Multi Pustaka Utama.
- 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).