



## Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan E-Wom Kosmetik *Skintific* di Kabupaten Sukoharjo

Melani Tri Ramadhani<sup>1\*</sup>, Ida Aryati<sup>2</sup>, Sudarwati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia

\* E-mail Korespondensi: melanitr436@gmail.com

### Information Article

*History Article*

*Submission: 19-12-2025*

*Revision: 07-01-2026*

*Published: 16-01-2026*

### DOI Article:

**10.24905/permana.v17i3.1378**

### A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador*, kualitas produk, dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik *Skintific* di Kabupaten Sukoharjo. Jenis penelitian ini menggunakan desain kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen *Skintific* di Kabupaten Sukoharjo yang jumlahnya tidak terhingga dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, kualitas produk, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Skintific* di Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), ketiga variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 70,9%, sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, brand trust, dan gaya hidup.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Kosmetik.

### A B S T R A C T

*This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador, product quality, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on purchasing decisions of Skintific cosmetics in Sukoharjo Regency. This research applies a quantitative descriptive approach. The population consists of all Skintific consumers in Sukoharjo Regency with infinite numbers. The sampling technique uses purposive sampling, involving 100 respondents. Data collection uses a questionnaire with a Likert scale. Data analysis techniques include multiple linear regression analysis, F-test, t-test,*

### Acknowledgment

---

*and coefficient of determination ( $R^2$ ). The results indicate that Brand Ambassador, product quality, and e-WOM have a positive and significant effect on purchasing decisions of Skintific cosmetics in Sukoharjo Regency. Based on the coefficient of determination ( $R^2$ ), the three independent variables influence purchasing decisions by 70.9%, while the remaining 29.1% is influenced by other variables not included in this study, such as price, promotion, brand trust, and lifestyle.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Product Quality, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decisions, Cosmetics.*

---

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penampilan, dipadukan dengan pengaruh media sosial serta maraknya konten kecantikan digital, mendorong peningkatan permintaan terhadap produk kosmetik. Bagi masyarakat modern, kosmetik tidak lagi sekadar kebutuhan dasar untuk mempercantik diri, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, bentuk ekspresi diri, serta simbol kepercayaan diri. Kondisi ini menjadikan pasar kosmetik sebagai salah satu sektor paling dinamis dan kompetitif dalam industri kecantikan di Indonesia.

Menurut data Kementerian Perindustrian, sektor industri kosmetik saat ini menjadi prioritas dengan pertumbuhan lebih dari 7% per tahun. Merek lokal seperti Wardah, Somethinc, Skintific, dan Avoskin menjadi bukti bahwa produk dalam negeri mampu bersaing secara global melalui inovasi dan kualitas yang unggul. Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam industri kosmetik, dimana melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, banyak merek baru bermunculan dengan strategi pemasaran berbasis influencer dan *Brand Ambassador*.

Keputusan pembelian menjadi proses ketika konsumen membandingkan beberapa pilihan produk, kemudian menentukan opsi yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya (Utami & Hidayah, 2022). Keputusan pembelian suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penetapan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Ardiyanto et al., 2024).

Penggunaan *Brand Ambassador* saat ini telah menjadi bagian penting dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa. Perusahaan dapat menggunakan strategi promosi melalui kerja sama dengan selebriti sebagai *Brand Ambassador*, yang bertujuan agar pesan iklan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat luas (Fazirah & Susanti, 2022). *Brand Ambassador* adalah seseorang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan tujuan menarik konsumen agar terpengaruh untuk membelinya (Nuryanti & Istiyanto, 2020).

Kualitas produk menjadi salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen dari pihak produsen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Ratnawati et al., 2025). Produk yang memberikan kualitas, kinerja maupun fitur inovatif yang terbaik akan disukai konsumen (Soetanto et al., 2020).

Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, informasi dari mulut ke mulut secara elektronik (e-WOM) sangat dianggap sebagai strategi komunikasi pemasaran, karena ulasan produk online telah menjadi topik hangat di kalangan konsumen. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah komentar positif atau negatif tentang suatu produk atau bisnis yang dipublikasikan secara daring oleh konsumen saat ini, masa lalu, dan calon konsumen (Andriyanto et al., 2024).

Salah satu merek yang cukup mencuri perhatian dalam beberapa tahun terakhir adalah Skintific. Merek ini awalnya dikenal sebagai produsen skincare berbasis sains, namun kini berhasil memperluas jangkauannya ke pasar kosmetik dengan meluncurkan berbagai produk seperti cushion foundation, bedak padat, hingga lip tint. Berdasarkan laporan Kompas Market Insight, penjualan *brand* Skintific pada kuartal pertama 2024 tercatat melampaui Rp70 miliar, dengan kontribusi terbesar berasal dari toko resminya.

Berbagai produk kosmetik *Skintific* seperti *Skintific Cover All Perfect Cushion* dan *Skintific Hydra Fit Lip Tint* dengan cepat menjadi perbincangan di media sosial. Produk-produk tersebut viral setelah banyak digunakan oleh beauty influencer dan figur publik dalam berbagai konten kecantikan. Strategi tersebut menciptakan tren baru di kalangan konsumen muda, yang menilai bahwa *Skintific* berhasil menggabungkan citra ilmiah dari produk perawatan kulitnya dengan inovasi kosmetik dekoratif yang berkualitas tinggi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif

2784

dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nuryanti & Istiyanto, 2020; Ilmi et al., 2020). Kualitas produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Soetanto et al., 2020; Dwijantoro et al., 2024; Ratnawati et al., 2025). Demikian pula dengan e-WOM yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rachmawati et al., 2022; Pebrianggara et al., 2025; Andriyanto et al., 2024).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, kualitas produk, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen kosmetik *Skintific* di Kabupaten Sukoharjo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Hair et al. (2017), yaitu jumlah indikator dikali 5, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden ( $20 \text{ indikator} \times 5 = 100$ ). Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.

## HASIL

**Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Minimun	Maximun	Mean	Std. Deviaion
<i>Brand Ambassador</i>	100	11	25	21,21	2,720
Kualitas produk	100	15	25	21,85	2,262
E-WOM	100	17	25	22,34	2,095
Keputusan Pembelian	100	13	25	21,62	2,300
Valid N	100				

Sumber: Data primer diolah tahun (2025)

Berdasarkan Tabel 1 diatas, hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai mean. Variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) memiliki standar deviasi sebesar 2,720, lebih rendah daripada nilai mean sebesar 21,21. Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) menunjukkan standar deviasi sebesar 2,262, yang juga lebih kecil dibandingkan nilai mean sebesar 21,85. Selanjutnya, variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) memiliki standar deviasi sebesar 2,095, lebih kecil dari nilai mean sebesar 22,34. Sementara itu, variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki standar deviasi sebesar 2,300, yang nilainya lebih rendah dibandingkan mean sebesar 21,62. Kondisi

tersebut mengindikasikan bahwa data pada setiap variabel memiliki tingkat penyebaran yang relatif baik dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan data yang berarti.

Seusai menjalankan analisis statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji prasyarat analisis. Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai uji normalitasnya. Suatu data akan dianggap normal apabila hasil nilai signifikansi  $>0,05$  (Ghozali, 2021:196).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model iregresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dikatakan normal atau terdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada output uji normalitas adalah lebih besar dari 0,05 atau lebih besar dari 5%. Metode yang digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan membandingkan tingkat signifikansi yang diperoleh dengan tingkat alpha, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi  $> \alpha$ . Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Batas	Keterangan
0,082	0,091	0,05	Normal

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,091. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya. Setelah uji normalitas dilakukan, data pada penelitian ini kemudian diuji multikolinearitas.

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance value*  $> 0,10$  dan nilai *VIF*  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance value*  $< 0,10$  dan nilai *VIF*  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas, yang berarti tidak lolos uji. Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada

tabel sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistic VIF</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,503	1,990	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,479	2,088	Bebas Multikolinearitas
<i>E-WOM</i>	0,599	1,671	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan hasil pengujian multikolinearitas bahwa variabel *Brand Ambassador*, kualitas produk, dan *e-wom* memiliki nilai *tolerance value*  $> 0,10$  dan nilai *VIF*  $< 10$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Setelah dilakukan uji multikolinearitas, data pada penelitian ini kemudian diuji heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya.

Apabila nilai signifikasi (*sig*) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada program SPSS versi 22 menggunakan uji glejser sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	<i>Sig (P value)</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,125	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,093	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>E-WOM</i>	0,611	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, kualitas produk, dan *e-wom* memiliki nilai *p-value*  $> 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji hipotesis dilakukan setelah uji prasyarat analisis. Pada penelitian ini uji regresi

berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi. Kedua variabel independen pada penelitian ini diuji menggunakan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel independen. Uji regresi berganda dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian ( $Y$ ). Sebuah variabel independen dikatakan mempengaruhi variabel dependen apabila didapatkan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dan nilai signifikansinya  $< 0,05$  (Ghozali, 2018). Penelitian ini memiliki nilai  $t$  tabel yang dihitung menggunakan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$ , dengan taraf signifikansi 5% (0,05), maka diperoleh nilai  $t$  tabel pada penelitian ini adalah 1,984.

Regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seperti apa besarnya pengaruh secara simultan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian ( $Y$ ). Model regresi yang baik harus sudah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik, seperti data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan bebas dari heterokedastisitas. Maka dapat dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$	= Keputusan Pembelian
$a$	= Bilangan konstanta
$b_1, b_2$ dan $b_3$	= Koefisien Regresi
$X_1$	= <i>Brand Ambassador</i>
$X_2$	= Kualitas Produk
$X_3$	= <i>Electronic Word of Mouth</i>
$e$	= <i>Error</i>

Berdasarkan estimasi regresi linear berganda program *IBM SPSS 22* diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	Std. Error
(Constant)	0,899	1,431
<i>Brand Ambassador</i>	0,237	0,065
Kualitas Produk	0,496	0,080



Variabel	B	Std. Error
E-WOM	0,217	0,077

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa Nilai konstanta ( $\alpha$ ) 0,899 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan E-WOM ( $X_3$ ), maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) tetap bernilai positif sebesar 0,899.

*Brand Ambassador* ( $X_1$ ) 0,237 menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Artinya, apabila efektivitas *Brand Ambassador* meningkat maka Keputusan Pembelian kosmetik skintific juga akan meningkat sebesar 0,237 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Kualitas Produk ( $X_2$ ) 0,496 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian kosmetik skintific sebesar 0,496 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Kualitas Produk memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya.

E-WOM ( $X_3$ ) 0,217 menunjukkan bahwa variabel E-WOM ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Artinya, apabila *Electronic Word of Mouth* semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat sebesar 0,217 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Uji statistik F atau uji kelayakan model ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang diteliti dalam model mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian statistik F dari SPSS 22 dapat diketahui pada table berikut ini:

**Tabel 6. Hasil Uji F**

F	Sig	Keterangan
81,487	0,000 <sup>b</sup>	Signifikan

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 81,487 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan sehingga layak dan tepat digunakan sebagai alat untuk memprediksi variabel dependen.



Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan pengaruh tiap variabel independen yaitu *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y). Hasil analisis uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	3,671	1,984	0,000	H <sub>0</sub> ditolak
Kualitas Produk	6,233	1,984	0,000	H <sub>0</sub> ditolak
<i>E-WOM</i>	2,823	1,984	0,006	H <sub>0</sub> ditolak

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 7 diatas, hasil uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo dengan nilai thitung sebesar  $3,671 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H<sub>1</sub> diterima. Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo dengan nilai thitung sebesar  $6,233 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H<sub>2</sub> diterima. E-WOM ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo dengan nilai thitung sebesar  $2,823 > t_{tabel} 1,984$  dan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ , maka H<sub>3</sub> diterima.

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R<sup>2</sup> kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,847	0,718	0,709

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 8 diatas, menunjukkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,709 atau 70,9%. Artinya, variabel *Brand Ambassador*, kualitas produk dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh sebesar 70,9% terhadap keputusan pembelian kosmetik *Skintific* di

Kabupaten Sukoharjo. Sedangkan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian kosmetik *Skintific* di Kabupaten Sukoharjo.**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 dengan menggunakan SPSS versi 22, diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $3,671 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Skintific* di Kabupaten Sukoharjo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuryanti dan Istiyanto (2020) yang menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden pengguna kosmetik *Skintific* di Kabupaten Sukoharjo menunjukkan bahwa keberadaan *Brand Ambassador* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Ambassador* *Skintific* yang memiliki tingkat popularitas tinggi dan citra positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian *Brand Ambassador* dengan karakteristik target konsumen menjadi faktor utama dalam mendorong minat dan keputusan pembelian. Keberadaan *Brand Ambassador* juga berkontribusi dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih kosmetik *Skintific* dibandingkan dengan produk sejenis. Oleh karena itu, pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat menjadi strategi yang penting dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian kosmetik *Skintific* di Kabupaten Sukoharjo.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian kosmetik *Skintific* di Kabupaten Sukoharjo.**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 dengan menggunakan SPSS versi 22, diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $6,233 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Skintific* di Kabupaten Sukoharjo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Soesanto *et al.*, (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden pengguna kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Produk Skintific dipersepsikan memiliki kinerja yang baik dalam memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit, sehingga mampu meningkatkan kepuasan setelah penggunaan. Manfaat produk yang dirasakan secara langsung menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain itu, variasi fitur yang dimiliki produk Skintific, seperti kandungan bahan aktif dan fungsi produk yang beragam, memberikan nilai tambah bagi konsumen. Produk juga dianggap telah sesuai dengan spesifikasi serta klaim yang disampaikan, sehingga menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas kosmetik Skintific. Kesesuaian antara informasi produk dengan hasil penggunaan yang dirasakan membuat konsumen semakin yakin dalam memilih produk tersebut. Ketahanan produk yang baik serta keandalannya dalam penggunaan dalam jangka waktu tertentu turut memengaruhi keputusan pembelian. Produk Skintific dinilai mampu memberikan hasil yang konsisten dan tetap efektif saat digunakan, sehingga konsumen merasa lebih aman dan nyaman. Oleh karena itu, semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian kosmetik *Skintific* di Kabupaten Sukoharjo.**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 dengan menggunakan SPSS versi 22, diperoleh bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,823 > 1,984$ ) dan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rachmawati *et al.*, (2022) yang menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden pengguna kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen memanfaatkan berbagai *platform digital* sebagai sumber informasi

untuk memperoleh ulasan, pengalaman, serta rekomendasi mengenai produk Skintific, sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian secara lebih tepat.

Selain itu, adanya keluhan yang disampaikan secara daring menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Tanggapan serta penyelesaian atas keluhan tersebut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek Skintific. Konsumen juga menunjukkan kepedulian dengan membagikan pengalaman penggunaan produk, baik yang bersifat positif maupun negatif, sehingga informasi tersebut dapat menjadi referensi bagi calon konsumen lainnya. Interaksi dan diskusi yang terjadi di *platform digital* memberikan manfaat sosial bagi konsumen karena menumbuhkan rasa keterlibatan dalam komunitas pengguna produk Skintific. Di samping itu, pertimbangan keuntungan ekonomi, seperti kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang direkomendasikan, turut mendorong konsumen dalam memilih kosmetik Skintific. Oleh karena itu, semakin positif *Electronic Word of Mouth* yang diterima oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: pertama, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *Skintific* di Kabupaten Sukoharjo dengan nilai *t* hitung sebesar 3,671 dan signifikansi 0,000. Kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 6,233 dan signifikansi 0,000, serta merupakan variabel yang paling dominan. Ketiga, e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung sebesar 2,823 dan signifikansi 0,006. Keempat, secara simultan, *Brand Ambassador*, kualitas produk, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung sebesar 81,487 dan kontribusi sebesar 70,9% terhadap variasi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, M. A., Fitriadi, B. W., & Oktaviani, N. F. (2024). The Influence Of Digital Marketing And *Electronic Word of Mouth* On Purchasing Decisions. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 3(2). <https://doi.org/10.37676/jmea.v3i2.426>
- Budi, F. S., & Khuzaini. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal Ilmu dan Riset*



*Manajemen*, 8(9), 1-15.

- Dwijantoro, D., & Soetanto, S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(2), 172-178.
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(3), 246-254.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.).
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon Sebagai *Brand Ambassador*, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 103-113.
- Kapirossi, K., & Probowo, P. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 145-156.
- Nuryanti, P. S., & Istiyanto, B. (2020). Testing the Product Quality, *Brand Ambassador*, Product Design and Lifestyle against the OPPO Smartphone Purchasing Decision. *International Journal of Seocology*, 1(3), 121-125.
- Pebrianggara, A., Indayani, L., & Habibatullah, N. F. A. (2025). Analisis *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk The Originote. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 446-459.
- Rachmawati, E., Rahayu, T. S. M., Bagis, F., & Rahmawati, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2),