

Pengaruh Inovasi, *Brand Ambassador* dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Batam

Nurul Farasyikin^{1*}, Hikmah²

^{1,2} Universitas Putera Batam

* E-mail Korespondensi: nrllfrsyknn19@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 11-01-2026

Revision: 04-05-2026

Published: 04-05-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.332

A B S T R A K

Pesatnya perkembangan industri perawatan kulit di Indonesia mendorong perusahaan untuk terus berinovasi serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi, *brand ambassador*, dan *E-wom* terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden terutama wanita yang pernah menggunakan produk skintific di Kota Batam, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial inovasi, *brand ambassador*, dan *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa inovasi, *brand ambassador*, dan *E-wom* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, pemilihan *brand ambassador* yang kredibel, serta ulasan dan opini pelanggan di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Skintific.

Kata Kunci: Inovasi, *Brand Ambassador*, E-wom, Keputusan Pembelian, *Skintific*

A B S T R A C T

The rapid development of the skincare industry in Indonesia is driving companies to continuously innovate and implement effective marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of innovation, brand ambassadors, and e-wom on purchasing decisions for Skintific products in Batam City. This study used a quantitative approach with a survey method. Data were obtained by distributing questionnaires to respondents, primarily women who had used Skintific products in Batam City, using a purposive sampling technique. The data analysis method used was multiple linear regression analysis. The results indicate that innovation,

Acknowledgment

brand ambassadors, and e-wom partially have a positive and significant influence on purchasing decisions for Skintific products. Furthermore, simultaneous test results indicate that innovation, brand ambassadors, and e-wom collectively have a significant influence on purchasing decisions. These findings indicate that product innovation that aligns with consumer needs, the selection of credible brand ambassadors, and consumer reviews and opinions on social media play a significant role in shaping consumer perceptions and purchasing decisions for Skintific products.

Key word: *Innovation, Brand Ambassador, e-wom, Purchasing Decisions, Skintific*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Perkembangan produk kosmetik di Indonesia telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Industri medis telah mengalami beberapa kemajuan penting, terutama di bidang perawatan kulit dan kesehatan umum. Banyak perusahaan lokal dan asing kini menawarkan produk perawatan kulit berkualitas tinggi yang cepat, efisien, dan terjangkau untuk merawat serta menjaga kesehatan kulit. Banyaknya ulasan dan opini daring dapat menyulitkan pelanggan untuk memilih produk yang akan dibeli karena tidak semua saran daring dapat dipercaya. Jumlah ulasan baik dan negatif yang hampir seimbang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Meskipun ulasan yang baik menekankan keunggulan produk, akan tetapi tidak setiap pengguna akan memiliki pengalaman yang sama, beberapa ulasan yang sangat negatif juga membahas tantangan baru yang muncul atau pelanggan tidak merasakan perubahan apapun saat menggunakan produk. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *E-wom* menurut penelitian dari (Handoyo, 2024). menurut temuan penelitian (Joudeh et al., 2024) keputusan pembelian pelanggan tidak secara langsung dipengaruhi oleh *E-wom* melalui media sosial.

Didirikan di Kanada oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, Skintific merupakan merek perawatan kulit yang sangat terkenal, kedua setelah Somethinc. Sejak diluncurkan pada akhir 2021, Skintific telah berkembang menjadi merek yang sangat diminati dan pemimpin pasar di Indonesia. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM RI), Skintific diproduksi oleh perusahaan Tiongkok bernama *Guangdong Essence Daily Chemical Co. Ltd.* Skintific telah menjadi merek pilihan para penggemar perawatan kulit hanya dalam dua tahun,

melampaui sejumlah merek regional. Skintific telah mendominasi pasar kecantikan di hampir semua *platform e-commerce* Indonesia berkat produk-produknya yang dinobatkan sebagai merek baru terbaik tahun 2022 dan memenangkan tujuh penghargaan dalam satu tahun (Nengsi & Sukati, 2024).

Permintaan produk perawatan kulit telah melonjak miliaran dolar karena perubahan preferensi pelanggan baru-baru ini, kemajuan teknologi, dan meningkatnya kesadaran akan aktivitas perawatan diri. Pelembap, *sunscreen*, masker wajah, toner, serum, dan krim mata adalah beberapa jenis produk perawatan kulit yang umum. Mereka yang mencari solusi andal dan efektif untuk masalah perawatan kulit tertarik pada produk Skintific, dan tren ini masih terus berlanjut (yusnaidi et al., 2024).

Meskipun Skintific menyatakan bahwa kemajuan teknologi seperti *5x ceramides* dan *TTE (Trilogy Triangle Effect)* meningkatkan lapisan pelindung kulit dan aman untuk kulit sensitif, pengalaman pelanggan menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa pelanggan melaporkan efek ketidakcocokan, sementara yang lain yakin bahwa janji tersebut akurat. Inovasi yang cepat efektif menarik pelanggan yang mengikuti tren. Namun, kecepatan peluncuran produk baru memiliki kekurangan. Alih-alih melihat perkembangan ini sebagai peningkatan kualitas yang didorong oleh permintaan pelanggan, pelanggan justru menganggapnya sebagai taktik pemasaran. FOMO (*fear of missing out*), atau rasa takut ketinggalan, mungkin mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian pertama mereka. Namun, penggunaan produk yang sebenarnya memiliki pengaruh besar pada pembelian selanjutnya. Tidak seperti Something, Skintific mengutamakan keberlanjutan melalui peluncuran produk berkualitas tinggi.



Gambar 1. *Brand Ambassador Skintific*

Sumber: Iklan Youtube 2025

Melalui promosi dan representasi yang positif, seorang *brand ambassador* memainkan peran penting dalam memengaruhi pandangan publik terhadap suatu perusahaan. Salah satu contoh yang sangat baik adalah pengaruh Nicholas Saputra, seorang *brand ambassador* salah satu kosmetik. Nicholas adalah aktor yang populer dan terkenal, terutama di kalangan perempuan dan anak muda. Seperti yang ditunjukkan oleh tindakannya, Nicholas Saputra, sang *brand ambassador*, memiliki dampak besar pada pilihan pelanggan untuk membeli Skintific. Nicholas mampu meningkatkan dan memengaruhi opini positif pelanggan terhadap merek tersebut karena ia merupakan tokoh terkemuka yang dikenal karena popularitas, daya tarik, dan kredibilitasnya. Keterlibatannya dalam iklan tersebut membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan dan meyakinkan mereka untuk mencoba Skintific (Oktaviani, 2024).

Khususnya dalam produk perawatan kulit seperti *5x Ceramide Barrier Repair*, kepribadian Nicholas Saputra yang tenang, cerdas, dan berkelas menambah nilai. Namun, karena karier Nicholas tidak berkaitan dengan kecantikan atau kosmetik, nilainya sebagai aktor di sektor perawatan kulit sering dipertanyakan. Hal ini dapat menyebabkan beberapa pelanggan mempertanyakan kemampuannya dalam membujuk mereka untuk membeli produk perawatan kulit. Pesan produk mungkin tidak sepenuhnya menjangkau target pasar utama karena aktivitas digital Nicholas Saputra lebih berfokus pada film, alam, dan isu lingkungan. Hal ini disebabkan metode komunikasi yang digunakan kurang tepat untuk konsumsi konten anak muda, yang lebih menyukai testimoni yang autentik dan interaktif. Beberapa komentar pengguna atau pelanggan menyoroti masalah *E-wom* pada produk skintific, seperti di bawah ini:





Gambar 2. Bukti Review Produk Skintific

Sumber: Reviews Female Daily 2025

Hasil ulasan yang disebutkan di atas menunjukkan banyaknya isu dan komentar negatif tentang penggunaan produk Skintific, terutama Pelembap *5X Ceramide*. Meskipun banyak orang mengklaim bahwa penggunaan produk Skintific telah memperbaiki kondisi kulit mereka, banyak juga yang melaporkan tidak ada perubahan sama sekali, bahkan ada yang mengklaim muncul masalah kulit baru. Setelah membaca berbagai ulasan positif dan negatif tentang produk Skintific, beberapa pelanggan yang mempertimbangkan untuk membelinya dan merasa khawatir karena penggunaan produk kecantikan ini berbeda-beda berdasarkan jenis kulit setiap orang.

Masih kurangnya pengetahuan mengenai bagaimana ulasan media sosial yang buruk memengaruhi persepsi pelanggan terhadap Skintific, meskipun ulasan yang positif dapat berdampak substansial pada citra produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Dampak ulasan buruk, yang juga dapat merusak reputasi produk, memengaruhi persepsi orang terhadap Skintific, dan mengurangi penjualan, jarang dibahas dalam penelitian yang hanya mengkaji manfaat ulasan yang baik. Reputasi Skintific jelas dipengaruhi oleh evaluasi positif dan buruk.

METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat numerik dan dinilai secara statistik, maka penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Untuk menguji hipotesis, membuat inferensi, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti, penelitian kuantitatif menggunakan pengumpulan data numerik dan prosedur analitis. Desain kausal atau studi eksplanatori, adalah metode yang digunakan. Karena tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan dampak faktor-faktor independen (inovasi, *brand ambassador*, *E-wom*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), desain inilah yang dipilih (Candra Susanto et al., 2024).

Populasi penelitian ini terdiri dari penduduk Batam yang telah membeli atau menggunakan produk Skintific. Dikarenakan sulitnya menentukan cakupan populasi secara tepat, maka dari itu populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dan dihitung menggunakan rumus *Jacob Cohen* karena perhitungan ini menunjukkan jumlah sampel adalah 203,6, maka dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian dibulatkan menjadi 204 responden. Pada metode digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana inovasi, *brand ambassador*, dan *E-wom* mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis

H1 : Inovasi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian skintific di Kota Batam.

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skintific di Kota Batam.

H3 : *E-wom* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skintific di Kota Batam.

H4 : Inovasi, *Brand Ambassador*, dan *E-wom* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian skintific di Kota Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Nilai sekitar 0,137 ditemukan dengan melihat nilai r tabel yang diamati pada 204 sampel dengan tingkat keyakinan 95%. Uji validitas data yang difokuskan pada 42 pernyataan merupakan langkah selanjutnya.

Tabel 1. Uji validitas Inovasi

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,818		
X1.2	0,837		
X1.3	0,812		
X1.4	0,783		
X1.5	0,826		
X1.6	0,770	0,137	Valid
X1.7	0,759		
X1.8	0,785		
X1.9	0,805		
X1.10	0,830		
X1.11	0,803		
X1.12	0,778		

Sumber: Output SPSS, 2025

Karena r hitung $> 0,137$, dapat disimpulkan dari data pada Tabel 1 bahwa semua butir

pernyataan valid. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan yang berkaitan dengan inovasi dianggap valid secara statistik.

Tabel 2. Uji Validitas *Brand Ambassador*

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,792		
X2.2	0,760		
X2.3	0,806		
X2.4	0,771	0,137	Valid
X2.5	0,827		
X2.6	0,820		
X2.7	0,808		
X2.8	0,865		

Sumber: Output SPSS, 2025

Dari data Tabel 2 yang menghasilkan r hitung $> 0,137$, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan valid. Oleh karena itu, setiap klaim yang berkaitan dengan *brand ambassador* dianggap valid secara statistik.

Tabel 3. Uji Validitas *E-wom*

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,831		
X3.2	0,818		
X3.3	0,789		
X3.4	0,833		
X3.5	0,835	0,137	Valid
X3.6	0,846		
X3.7	0,871		
X3.8	0,846		
X3.9	0,825		
X3.10	0,794		

Sumber: Output SPSS, 2025

Karena r hitung $> 0,137$, dapat disimpulkan dari data pada Tabel 3 bahwa semua pernyataan valid. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan yang berkaitan dengan *E-wom* dianggap valid secara statistik.

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1.1	0,764		
Y1.2	0,787		
Y1.3	0,792		
Y1.4	0,786	0,137	Valid
Y1.5	0,717		
Y1.6	0,730		
Y1.7	0,757		
Y1.8	0,737		

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y1.9	0,749		
Y1.10	0,720		
Y1.11	0,767		
Y1.12	0,743		

Sumber: Output SPSS, 2025

Karena r hitung $> 0,137$, dapat disimpulkan dari data pada Tabel 4 bahwa setiap pernyataan valid. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian dianggap valid secara statistik.

Uji Reliabilitas

Ketika data konsisten dan dapat diandalkan di seluruh pengujian, data tersebut dikatakan reliabel. Reliabilitas umumnya dianggap sangat memuaskan jika nilai koefisien r lebih besar dari 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
Inovasi	0,949		
<i>Brand Ambassador</i>	0,923	0,60	Reliabel
<i>E-wom</i>	0,949		
Keputusan Pembelian	0,930		

Sumber: Output SPSS, 2025

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel inovasi adalah 0,949, variabel *brand ambassador* adalah 0,923, variabel *E-wom* adalah 0,949, dan variabel keputusan pembelian adalah 0,930, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5. Karena setiap item pernyataan melebihi 0,60, maka item tersebut dinyatakan andal. Dengan demikian, butik pernyataan ini dapat dipercaya dan sangat dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Data tidak terdistribusi secara teratur jika nilai Sig kurang dari 0,05. Namun, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima jika nilai Sig lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa data menunjukkan pola distribusi normal.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	204

		Unstandardized Residual	
Normal	Mean	0,0000000	
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,77083688	
Most Extreme Difference	Absolute	0,058	
	Positive	0,045	
	Negative	-0,058	
Test Statistic		0,058	
Asymp, Sig (2-tailed) ^c		0,096	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,101	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,094
		Upper Bound	0,109

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo sampler with starting seed

Sumber: Output SPSS, 2025

Nilai Sig pada Tabel 6 hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh sebesar 0,096 ($> 0,05$), yang menunjukkan distribusi data normal. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa data mengikuti pola distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Matriks korelasi antara variabel independen diperiksa untuk menguji multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
No	Model	Colinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1.	Inovasi	0,993	1,007
2.	<i>Brand Ambassador</i>	0,997	1,003
3.	<i>E-wom</i>	0,991	1,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa angka VIF untuk inovasi (1,007), *brand ambassador* (1,003), dan *E-wom* (1,009) semuanya berada di bawah ambang batas 10. Dengan demikian, semua nilai toleransi inovasi, *brand ambassador*, dan *E-wom* lebih dari 0,10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel-variabel ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas yang mengejutkan.

Uji Heterokedastisitas

Nilai Sig merupakan faktor krusial dalam evaluasi heteroskedastisitas. Tidak adanya heteroskedastisitas tersirat jika nilai Sig lebih besar dari batas 0,05. Di sisi lain, heteroskedastisitas yang signifikan terindikasi jika nilai Sig kurang dari 0,05. Metode analisis yang dapat diandalkan untuk menentukan keberadaan heteroskedastisitas dalam kumpulan data adalah uji Glejser:

Tabel 8. Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandarized B	Coefficients Std. Error	Standarized Coefficients Beta	Sig
1	(Constant)	4,537	1,380		0,001
	Inovasi	-0,015	0,018	-0,057	0,417
	Brand ambassador	-0,024	0,027	-0,062	0,380
	E-wom	-0,004	0,021	-0,012	0,865

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2025

Analisis uji *Glejser* terhadap data pada Tabel 8 menunjukkan nilai-nilai yang berkaitan dengan inovasi ($0,417 > 0,05$), *brand ambassador* ($0,380 > 0,05$), dan *E-wom* ($0,865 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak menunjukkan heteroskedastisitas secara nyata.

Uji Pengaruh

Uji Regresi Linear Berganda

Pendekatan ini digunakan untuk memahami hubungan antar variabel secara lebih mendalam. Pendekatan berikut digunakan untuk mengkaji bagaimana inovasi, *brand ambassador*, dan *E-wom* memengaruhi keputusan pembelian pelanggan:

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	
1	(Constant)	12,544	2,282		5,497	<0,001
	Inovasi	0,221	0,030	0,355	7,394	<0,001
	<i>Brand ambassador</i>	0,385	0,045	0,409	8,526	<0,001
	<i>E-wom</i>	0,327	0,034	0,459	9,554	<0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2025

Penyusunan persamaan regresi berdasarkan tabel 9 sebagai berikut:

$$Y = 12,544 + 0,221X_1 + 0,385X_2 + 0,327X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

X1= inovasi

X2= *brand ambassador*

X3= *E-wom*

E = error

Penjelasan mengenai regresi linear diatas, sebagai berikut:

1. Nilai konstan (α) sebesar 12.544 dapat dipahami sebagai nilai sebelum faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan konstan jika tidak ada faktor independen yang memengaruhinya.
2. Angka beta terukur sebesar 0,221 konsisten dengan nilai positif variabel inovasi. Dengan demikian, jika penggunaan produk skintific meningkat satu unit pada variabel inovasi, peningkatan sekitar 0,221 dapat diperkirakan, dengan syarat variabel independen lainnya tetap tidak berubah.
3. Dengan koefisien beta sebesar 0,385, variabel *brand ambassador* memiliki nilai positif. Akibatnya, peningkatan 1 unit dalam adopsi item produk skintific oleh variabel *brand ambassador* diharapkan menghasilkan peningkatan sebesar 0,385. Stabilitas variabel independen lainnya diperhitungkan saat membuat asumsi ini.
4. Nilai koefisien beta teramati sebesar 0,327 konsisten dengan nilai positif variabel *E-wom*. Oleh karena itu, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, peningkatan sebesar 0,327 diperkirakan terjadi untuk setiap kenaikan satu unit dalam penggunaan produk skintific oleh variabel *E-wom*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen, koefisien determinasi diuji. Karena koefisien dapat berkisar antara 0 hingga 1, nilai efektivitas R^2 mendekati 1.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,736 ^a	0,542	0,535	3,799

a. Predictors: (Constant), *E-wom*, *Brand ambassador*, Inovasi

Sumber: Output SPSS, 2025

Variabel *Electronic word of mouth (E-wom)*, *brand ambassador*, dan inovasi secara

bersama-sama memiliki dampak sebesar 54,2% terhadap keputusan pembelian, berdasarkan nilai R^2 pada Tabel 10 sebesar 0,542. Sementara itu, variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian ini memengaruhi 45,8% sisanya.

Uji Hipotesis

Uji T

Ketika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, uji T digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh elemen independen terhadap elemen terikat ketika berdiri sendiri. (H_a) diterima dan (H_0) dihilangkan jika angka T lebih besar dari nilai pada tabel T. Sebaliknya, jika angka T lebih kecil dari nilai pada tabel T, kami memilih untuk menerima (H_0) dan menolak (H_a).

Tabel 11. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients Beta	t	
	B	Std. Error			
1 (Constant)	12,544	2,282		5,497	<0,001
Inovasi	0,221	0,030	0,355	7,394	<0,001
<i>Brand ambassador</i>	0,385	0,045	0,409	8,526	<0,001
<i>E-wom</i>	0,327	0,034	0,459	9,554	<0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2025

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= t (0,05/2 ; 204-3-1) \\
 &= t (0,025 ; 200) \\
 &= 1,971
 \end{aligned}$$

Nilai t tabel pada kolom 200 adalah 1,971 berdasarkan hasil perhitungan. Berikut penjelasan uji t:

1. Nilai signifikansi statistik pada variabel inovasi menunjukkan bahwa t hitung sebesar 7,394, jauh melebihi nilai t tabel sebesar 1,971. Kondisi ini menandakan bahwa pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan. Selain itu, nilai Sig. sebesar <0,001 semakin memperkuat temuan tersebut, karena berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a1}) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific dapat dinyatakan diterima.
2. Hasil pengujian statistik memperlihatkan bahwa nilai t hitung pada variabel *brand ambassador* sebesar 8,526, yang secara jelas melampaui nilai t tabel sebesar 1,971.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian bersifat signifikan. Dukungan tambahan terlihat dari nilai Sig. <0,001 yang berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga memperkuat bukti bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha2) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific dapat diterima.

3. Pada variabel *E-wom*, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung mencapai 9,554, sangat melampaui nilai t tabel sebesar 1,971. Nilai Sig. <0,001 turut memperkuat hasil tersebut, karena berada jauh di bawah ambang signifikansi 0,05, sehingga menegaskan bahwa pengaruh *E-wom* benar-benar bermakna secara statistik. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha3) yang menyatakan bahwa *E-wom* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific dinyatakan diterima.

Uji F

H0 diterima dan Ha ditolak jika nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel. Sebaliknya, Ha diterima dan H0 ditolak jika nilai f hitung lebih besar dari nilai f tabel.

Tabel 12. Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3412,456	3	1137,485	78,814	<0,001 ^b
	Residual	2886,500	200	14,432		
	Total	6298,956	203			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *E-wom*, *brand ambassador*, inovasi

Sumber: Output SPSS, 2025

Cara menentukan f tabel yaitu dengan:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= f(k ; n-k) \\ &= f(3 ; 204-3) \\ &= 2,65 \end{aligned}$$

Data pada Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai f tabel yang diperoleh adalah 2,65. Perbandingan nilai f hitung menghasilkan angka 78,814, yang secara signifikan lebih tinggi daripada nilai f-tabel sebesar 2,65, menurut hasil penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji simultan (uji f), inovasi, *brand ambassador*, dan *E-wom* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel inovasi memperoleh nilai t hitung sebesar 7,394 yang lebih besar dari t tabel 1,971, dengan nilai signifikansi $<0,001$ yang berada dibawah batas 0,05. Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, inovasi mampu mempengaruhi minat pelanggan karena produk yang inovatif dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan, menawarkan pengalaman baru, serta memberikan manfaat tambahan dibandingkan produk lain. Ketika pelanggan merasakan adanya keunikan atau perbaikan kualitas yang relevan dengan kebutuhan mereka, kecenderungan untuk memilih dan membeli produk tersebut menjadi lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Solikhah & Garad, 2024) menerangkan inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan inovasi produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, karena semakin tinggi tingkat inovasi yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai t hitung sebesar 8,526, yang lebih tinggi daripada t tabel 1,971, dengan tingkat signifikansi $<0,001$ yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Pengaruh tersebut dapat terjadi karena *brand ambassador* berperan sebagai representasi merek yang mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk. Ketika seorang *brand ambassador* memiliki citra yang baik, kredibilitas tinggi, serta kedekatan emosional dengan audiens, pelanggan cenderung merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan temuan (Fernando & Khalaidah, 2025) yang mengindikasikan bahwa penggunaan *brand ambassador* bersama variabel terkait lainnya dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh *E-wom* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa variabel *E-wom* memiliki t hitung sebesar 9,554 yang di mana lebih dari nilai t tabel 1,971, dengan tingkat signifikansi kurang dari

$0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel *E-wom* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific tersebut. Hal ini relevan dengan temuan (Rahmawati et al., 2022) menerangkan bahwa *E-wom* memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut muncul karena informasi yang disampaikan melalui *E-wom* biasanya dianggap lebih kredibel, serta berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Pelanggan cenderung mempercayai ulasan, rekomendasi, dan pengalaman orang lain sebelum memutuskan membeli suatu produk. Semakin positif informasi yang diterima, semakin besar keyakinan produk tersebut layak dibeli dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi, Brand Ambassador, dan E-wom terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *E-wom*, inovasi, dan *brand ambassador* semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan di Kota Batam untuk membeli produk Skintific. Nilai *f* hitung sebesar 78,814, yang lebih tinggi daripada nilai *f* tabel sebesar 2,65, dan tingkat signifikansi $<0,001$, yang lebih kecil dari 0,05, memperjelas hal ini. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan 0,542, atau 54,2%. Faktor inovasi, *brand ambassador*, dan *E-wom* secara bersama-sama memiliki dampak sebesar 54,2% terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor lain mungkin berdampak pada 45,8% sisanya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *E-wom*, *brand ambassador* dan inovasi secara bersamaan memengaruhi pilihan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan yaitu dilihat dari hasil penelitian diketahui bahwa inovasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam. Dilihat dari hasil penelitian diketahui bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam. Dilihat dari hasil penelitian diketahui bahwa *E-wom* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Batam. Dilihat dari hasil penelitian bahwa inovasi, *brand ambassador* dan *E-wom* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Maka semakin baik inovasi, *brand ambassador* serta *E-wom* yang ditawarkan maka dapat meningkatkan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A. N. (2018). Analisis Perbandingan Abnormal return dan Trading volume activity Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pembelian Kembali Saham (Buyback Stock). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1), 85-99. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.42>
- Amin, M. A. N. (2022). Analisis Perbandingan Abnormal return, Return saham dan Likuiditas Saham Sebelum dan Sesudah Buyback Saham. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(2), 100-109. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i2.49>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Ketegangan Politik Timur Tengah 2025 pada Saham Energi di Indonesia. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 239-247. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.111>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Debt To Equity Ratio Terhadap Dividen Payout Ratio. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 1275-1288. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.278>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. In *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* (Issue 2).
- Ayu, P., Sari, P., Abdurachman, U., Situbondo, S., Wahyuni, I., Universitas, A., & Saleh, S. E. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas Dan E-Wom Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 3(6), 1135.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., & Panatap Soehaditama, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1>
- Cholil, M. A. (2018). *101 Branding Ideas Strategi Jitu Memenangkan Hati Pelanggan*. Anak Hebat Indonesia.
- Cindy Permatasari, D., Tjahjaningsih, E., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 300. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2019>
- Dr. Wenti, A. S. S. Kom. , M. M. (2024). *BUKU AJAR MANAJEMEN INOVASI*. PT Nasya Expanding Management.
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). eCo-Buss Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Luar Garis Coffee. *ECO-Buss*, 6, 167–168.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, Vol.2, No.1, 270.
- Fernando, R., & Khalaidah, H. (2025). The Influence Of Brand Ambassadors And Ewom On

- Purchasing Decisions For Skincare Skintific In The Shopee Application. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 8, Issue 3).
- Firmansyah, D., Pasim Sukabumi, S., & Al Fath Sukabumi, S. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 88. <https://doi.org/10.55927>
- Fraya, V., & Nst, H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. In *Jurnal Ilmiah Metadata* (Vol. 5, Issue 2).
- Gordon, J. A., Balta-Ozkan, N., Haq, A. U., & Nabavi, S. A. (2024). Modelling the innovation-decision process for hydrogen homes: An integrated model of consumer acceptance and adoption intention. *International Journal of Hydrogen Energy*, 94, 554–579. <https://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2024.11.061>
- Gunawan, Diana, Feriska, & Putri. (2025). Analisis Inovasi Produk pada Pengembangan Brand Asliori dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 14. <https://doi.org/10.55606/jurima.v5i1.5007>
- Hamzah, F., & Ariesta, F. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kuswini Catering Bandung. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 4, Issue 1). <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), 17. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
- Ida Ayu Iswari Pidada, & Ni Wayan Supartyani. (2022). Gaining Purchase Intention By Electronic Word Of Mouth And Brand Ambassador Article History. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(1). <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I12022.70>
- Ikhya' Ulumudin, M., & Wahyuati, A. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pacific Noris.
- SETIANI, L., & AMIN, M. (2024). PENGARUH CAPITAL ADEQUECY RATIO, LOAN TO DEPOSIT RATIO, OPERATING EXPENSE TO OPERATING INCOME TERHADAP PERUBAHAN LABA. MULTIPLIER: JURNAL MAGISTER MANAJEMEN Учредители: Universitas Pancasakti, 5(1), 41-55. <https://doi.org/10.24905/mlt.v5i1.5>