

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *BRAND AMBASSADOR*,
KUALITAS PRODUK, DAN *E-WOM* KOSMETIK SKINTIFIC DI
KABUPATEN SUKOHARJO**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta**

Oleh:

**MELANI TRI RAMADHANI
NIM. 2022020056**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini setelah membaca skripsi dengan judul:

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *BRAND AMBASSADOR*,
KUALITAS PRODUK, DAN *E-WOM* KOSMETIK SKINTIFIC DI
KABUPATEN SUKOHARJO**

Oleh :

MELANI TRI RAMADHANI

NIM.2022020056

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Surakarta, 25 Februari 2026

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ida Aryati D.P.W, SE.,MH.,M.Si

Dr. Hj. Sudarwati, SE.,MM

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen

Fithri Setya Marwati, SE., MM.Ph.D

NIDN. 0603088405

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada hari : Rabu

Tanggal : 25 Februari 2026

Tim Penguji Skripsi

1. Dr. Ida Aryati D.P.W, SE, .MH, .M.Si. ()
Ketua
2. Dr. Hj. Sudarwati, SE, .MM ()
Sekretaris
3. Dra. Hj Istiqomah, MM. ()
Anggota

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta

Dr. Suhendro, SE., Ak., M. Si

NIDN.0015027202

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Melani Tri Ramadhani
NIM : 2022020056
Judul Skripsi : Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Brand Ambassador*,
Kualitas Produk, Dan *E-Wom* Kosmetik Skintific Di
Kabupaten Sukoharjo.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang diacu dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 25 Februari 2026

(Melani Tri Ramadhani)

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al - Insyirah : 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan (sesuai) dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah : 286)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah – lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadi dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Candra)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas ridho nya serta dukungan dari orang-orang tercinta, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada ayah saya, Mulyadiharjo dan ibu saya tercinta, Sri Mulyani. Dengan penghormatan khusus kepada ibu saya yang senantiasa mengiringi langkah saya dengan segala daya dan doa, tiada hentinya memberikan nasihat, bimbingan, serta curahan kasih sayang. Terimakasih kepada kedua orang tua saya untuk mampu bertahan dan berjuang menafkahi seorang anak hingga akhirnya mampu meraih gelar sarjana, meski belum sepenuhnya terbalas perjuangannya.
2. Kepada kedua kakak saya, Eka Hermawati dan Anang Dwi Santoso, terimakasih banyak atas dukungan secara moril maupun materil, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih juga kepada keluarga besar tercinta, yang telah memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya Yusuf Muksin Tohari, terimakasih atas dukungan, waktu, perhatian, serta motivasi yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu sebagai pendamping yang senantiasa menemani, mendukung, dan memberikan semangat menjadi bagian penting dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Sahabat saya Brenanda, Affi, Nurul dan teman-teman lainnya terimakasih selalu membantu dan menemani dari awal perkuliahan sampai sekarang hingga nanti.

5. Terakhir, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang mendalam kepada diri sendiri, Melani Tri Ramadhani. Terimakasih telah bertahan dan berjuang sejauh ini, sebagai bentuk apresiasi atas usaha, kesabaran, dan keteguhan dalam menjalani seluruh proses penyusunan karya ini. Semoga pencapaian ini menjadi motivasi untuk terus belajar, berkembang, dan melangkah dengan penuh keyakinan di masa depan.

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan taufik, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Dan *E-Wom* Kosmetik Skintific Di Kabupaten Sukoharjo” dalam rangka menyelesaikan studi Strata I untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak, maka dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Ipmawan Muhammad Iqbal, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan ijin dalam penulisan skripsi ini.
2. Dr. Suhendro, S.E., Ak., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta yang telah mengesahkan skripsi ini.
3. Fithri Setya Marwati, S.E., MM.Ph.D selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta yang telah menyetujui skripsi ini.
4. Dr. Ida Aryati D.P.W, SE.,MH.,M.Si selaku Pembimbing Akademik dan selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan pengarahan serta bimbingan selama menempuh pendidikan ini dan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Hj. Sudarwati, SE., MM. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

6. Para dosen pengajar di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNIBA yang sejak awal semester memberikan ilmu dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan lancar.
7. Para konsumen produk Skintific di Kabupaten Sukoharjo yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan selama penulisan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan dengan limpahan rahmat-Nya.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya.

Surakarta, 25 Februari 2026

(Melani Tri Ramadhani)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Deskripsi Teori.....	12
B. Penelitian Yang Relevan.....	25
C. Kerangka Penelitian	29
D. Hipotesa	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Desain Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian	31
C. Populasi dan Sampel	32
D. Teknik Sampling	33
E. Variabel Penelitian.....	34
F. Teknik Pengumpulan Data	35

G. Definisi Operasional Variabel	38
H. Uji Instrumen	40
I. Rencana Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Deskripsi Responden.....	58
C. Hasil Analisa Data	61
D. Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Data Penjualan Produk Skintific Tahun 2024	6
Gambar II. 1 Kerangka Berpikir	29
Gambar III. 1 Kurva Normal Uji F	50
Gambar III. 2 Kurva Normal Uji t	52
Gambar IV. 1 Logo Skintific	55
Gambar IV. 2 Produk Kosmetik Skintific	58
Gambar IV. 3 Hasil P-Plot Uji Normalitas	64
Gambar IV. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Gambar IV. 5 Kurva hasil Uji F	72
Gambar IV. 6 Kurva Hasil Uji t	73
Gambar IV. 7 Kurva Hasil Uji t	75
Gambar IV. 8 Kurva Hasil Uji t	76

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Yang Relevan	25
Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel III. 2 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador	41
Tabel III. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	42
Tabel III. 4 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth	42
Tabel III. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	43
Tabel III. 6 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel.....	45
Tabel IV. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel IV. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	60
Tabel IV. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel IV. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif	62
Tabel IV. 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	63
Tabel IV. 6 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel IV. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
Tabel IV. 8 Koefisien Regresi dan Standard Error Variabel Penelitian	68
Tabel IV. 9 Hasil Uji F	71
Tabel IV. 10 Hasil Uji t.....	73
Tabel IV. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen

Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 5. Hasil Olah Data

ABSTRAK

Melani Tri Ramadhani. 2022020056. Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, Dan *E-Wom* Kosmetik Skintific Di Kabupaten Sukoharjo. Skripsi. Program Studi Manajemen. Strata 1. Universitas Islam Batik Surakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian kosmetik skintific Di Kabupaten Sukoharjo.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk skintific yang jumlahnya tidak terhingga, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk mengukur jawaban responden. Teknik analisis data yang digunakan analisis statistik yaitu uji regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: *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

ABSTRACT

Melani Tri Ramadhani. 2022020056. Purchasing Decisions Reviewed by Brand Ambassadors, Product Quality, and E-WOM for Skintific Cosmetics in Sukoharjo Regency. Thesis. Management Study Program. Bachelor's Degree. Batik Islamic University, Surakarta.

The purpose of this study was to determine the influence of brand ambassadors, product quality, and e-WOM on purchasing decisions for Skintific cosmetics in Sukoharjo Regency.

This research used a descriptive quantitative approach. The study population was an infinite number of consumers who had purchased Skintific products, with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data analysis was performed using SPSS. Data collection used a questionnaire to measure respondents' answers. Statistical analysis techniques used included multiple linear regression, F-test, t-test, and coefficient of determination.

The results showed that brand ambassadors, product quality, and e-WOM had a positive and significant influence on purchasing decisions for 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 Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. 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.

Kemajuan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam industri kosmetik. Melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, banyak merek baru bermunculan dengan strategi pemasaran berbasis *influencer* dan *brand ambassador*, yang berhasil meningkatkan minat masyarakat terhadap produk lokal maupun internasional. Konsumen kini juga lebih selektif dalam memilih produk, dengan memperhatikan kandungan dan keamanan bahan. Tren kosmetik berbahan alami, *cruelty-free*, *vegan*, dan *dermatologically tested* semakin populer seiring meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan kulit dan lingkungan. Menurut data Kementerian Perindustrian, sektor industri kosmetik saat ini menjadi prioritas dengan pertumbuhan lebih dari 7% per tahun. Merek kosmetik seperti Wardah, Somethinc, Skintific, dan Avoskin menjadi bukti

bahwa produk dalam negeri maupun luar mampu bersaing secara global melalui inovasi dan kualitas yang unggul.

Keputusan pembelian salah satu langkah yang membuat para konsumen menyusun daftar barang-barang yang disukai. Keputusan pembelian sesuatu mekanisme inkorporasi yang diperlukan buat mengkombinasikan dua ataupun lebih alternatif opsi serta cuma memilah satu antara lain. Hingga dari itu tidak dan konsumen membeli sesuatu produk secara seketika tanpa terdapatnya pemikiran tentang produk yang hendak dibelinya, yang meliputi gimana *brand ambassador* nya, gimana kualitas produknya serta gimana mutu pada produknya sehingga nantinya produk tersebut berguna serta selaras dengan kebutuhan serta kemauan konsumen (Fazirah & Susanti, 2022).

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 penentuan 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*. Strategi ini bertujuan agar pesan iklan yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat luas (Budi & Khuzaini, 2020). *Brand Ambassador* seseorang (artis) yang ditunjuk oleh perusahaan untuk

memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan tujuan menarik masyarakat agar terpengaruh untuk membelinya. *Brand Ambassador* juga salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat/masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Nuryanti & Istiyanto, 2020).

Perusahaan mempergunakan *brand ambassador* bertujuan mempengaruhi ataupun meminta konsumen agar tertarik mempergunakan produk yang dipromosikan. Skintific merekrut *brand ambassador* dari aktor yang berkebangsaan Indonesia yaitu Nicholas Saputra dan Tasya Farasya dikenal sebagai beauty influencer yang memiliki reputasi luas di Indonesia serta kredibilitas yang baik dalam bidang kecantikan, khususnya produk makeup dan skincare. Perannya sebagai *brand ambassador* Skintific diwujudkan melalui penyampaian informasi produk yang jelas dan meyakinkan melalui berbagai platform media sosial. Popularitas dan citra positif yang dimilikinya berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo. (Ilmi *et al.*, 2020).

Penelitian yang dilakukan Nuryanti dan Istiyanto (2020), Ilmi *et al.*, (2020) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Budi dan Khuzaini (2020) menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen dari pihak produsen. Di kualitas produk menerapkan bagaimana Gambaran produk dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, kenadalan, ketepatan, kemudian operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Ratnawati *et al.*, 2025).

Kualitas produk suatu alat pemosisian utama untuk pemasar. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen (Dwijantoro *et al.*, 2024). Produk produk yang memberikan kualitas, kinerja maupun fitur inovatif yang terbaik akan disukai konsumen. Konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya (Soetanto *et al.*, 2020).

Penelitian yang dilakukan Ratnawati *et al.*, (2025) dan Dwijantoro *et al.*, (2024) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Soetanto *et al.*, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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 wanita maupun pria. Apalagi dalam memilih produk kecantikan, konsumen membutuhkan informasi mengenai kandungan produk, warna, rangsangan

produk terhadap reaksi kulit, merek, harga, dan lain-lain (Pebrianggara *et al.*, (2025).

Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dari Mulut ke Mulut Elektronik Komentar positif atau negatif tentang suatu produk atau bisnis yang dipublikasikan secara daring oleh konsumen saat ini, masa lalu, dan calon konsumen dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut elektronik. (Andriyanto *et al.*, 2024). *E-WOM* merujuk pada salah satu bentuk pemasaran yang memperdayakan internet proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika orang-orang memanfaatkan media daring untuk berbagi pengalaman pribadi mereka dengan suatu produk, perusahaan, atau layanan, komunikasi dari mulut ke mulut elektronik (*eWOM*) sangat berhasil dibandingkan dengan bentuk komunikasi tradisional karena lebih mudah diakses dan memiliki audiens yang lebih luas (Rachmawati *et al.*, 2022).

Penelitian yang dilakukan Pebrianggara *et al.*, (2025) dan Andriyanto *et al.*, (2024) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rachmawati *et al.*, (2022) menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Seiring dengan pesatnya perkembangan pasar tersebut, bermunculan berbagai merek kosmetik baru, baik dari dalam maupun luar negeri, yang berusaha menghadirkan produk dengan inovasi dan ciri khas masing-masing. 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*. Kehadiran lini kosmetik ini disambut dengan antusias oleh konsumen karena mengusung konsep “*makeup that cares for your skin*”, yaitu kosmetik yang tidak hanya berfungsi mempercantik wajah tetapi juga memiliki kandungan yang bermanfaat untuk merawat kulit.



Gambar I. 1 Data Penjualan Produk Skintific Tahun 2024

Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan pada Data di atas, menurut laporan *compas market insight*, penjualan *brand* skintific pada kuartal pertama 2024 tercatat melampaui Rp. 70 miliar, dengan kontribusi terbesar berasal dari toko resminya. Kompas.co.id juga menemukan bahwa penjualan terbesar berasal dari toko resmi milik Skintific. Nilai penjualan yang dihasilkan oleh toko resmi Skintific sebanyak Rp 64 miliar, sedangkan nilai penjualan yang didapat dari *non-official store* sebanyak Rp 7 miliar.

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. Klaim-klaim seperti “hasil riasan menutup sempurna namun tetap ringan”, “tidak menyumbat pori-pori”, serta “mengandung bahan aktif *skincare*” menjadi faktor yang menarik minat konsumen yang menginginkan hasil riasan alami namun tetap menyehatkan kulit.

Popularitas produk kosmetik Skintific tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran digital yang intensif. Melalui *platform* seperti TikTok dan Instagram, perusahaan berhasil menampilkan citra produk yang modern dan relevan dengan gaya hidup generasi muda. Konten promosi yang menonjolkan testimoni nyata, tampilan visual yang menarik, serta kolaborasi dengan *influencer* berpengaruh semakin memperkuat posisi Skintific di pasar. Banyak konsumen mengaku tertarik mencoba produk ini karena pengaruh tren viral maupun ulasan positif dari publik figur yang mereka percayai.

Di tengah popularitasnya, terdapat pula diskusi dan perbandingan antara kosmetik Skintific dan merek lain yang telah lebih dulu eksis seperti Wardah, Make Over, Somethinc, dan Maybelline. Sebagian konsumen menilai harga produk Skintific relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kosmetik lokal lainnya, sedangkan sebagian lainnya berpendapat bahwa kualitas dan hasil penggunaannya sepadan dengan harga yang ditawarkan. Hal ini mencerminkan

bahwa konsumen masa kini semakin rasional, kritis, dan selektif dalam menentukan pilihan produk kosmetik. Produk skintific tidak hanya mempertimbangkan hasil riasan, tetapi juga kenyamanan, keamanan, serta kesesuaian produk dengan kondisi kulit mereka. Merek yang mampu menghadirkan kepercayaan, keaslian, serta identitas yang kuat akan lebih mudah diterima di pasar. Skintific berupaya mewujudkan hal tersebut melalui citra ilmiah, desain kemasan yang elegan, serta pesan merek yang menekankan perpaduan antara kecantikan dan perawatan kulit.

Secara keseluruhan, perkembangan kosmetik Skintific mencerminkan persaingan industri kosmetik yang semakin ketat dan dinamis. Keberhasilan sebuah merek kini sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menjaga kepercayaan konsumen, menonjolkan keunggulan produk, serta beradaptasi dengan tren dan perubahan selera pasar yang begitu cepat. Oleh karena itu, kemunculan dan perkembangan kosmetik Skintific menjadi fenomena yang relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks perilaku konsumen dan dinamika pasar kosmetik Indonesia masa kini.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti berpendapat layak untuk melakukan penelitian dengan judul “Keputusan pembelian ditinjau dari *brand ambassador*, kualitas produk, dan *E-WOM* kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo?

C. Batasan Masalah

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *E-WOM*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna kosmetik skintific yang berdomisili Sukoharjo.
3. Penelitian ini ditujukan pada pengguna kosmetik skintific dengan minimal pembelian satu kali.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoris

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian ditinjau dari *brand ambassador*, kualitas produk, dan *E-WOM* kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Penelitian bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri kosmetik. Selain itu, penelitian ini juga melatih penulis dalam mengembangkan kemampuan analisis, berpikir kritis, serta keterampilan dalam menyusun karya ilmiah secara sistematis dan metodologis.

b. Manfaat Penelitian bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand ambassador*, kualitas produk, dan *E-WOM* kosmetik skintific dari pelanggan dan perusahaan dapat mengevaluasi produk yang dikeluarkan dan dapat meningkatkan produk serta mengoptimalkan berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Manfaat Penelitian bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi civitas akademika, khususnya mahasiswa yang tertarik meneliti topik serupa. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperkaya khazanah keilmuan di lingkungan universitas, terutama di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menilai berbagai pilihan produk dengan mempertimbangkan informasi yang telah mereka miliki, kemudian memilih produk yang dianggap paling sesuai. Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tidak tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan (Indrasari, 2019: 70).

Menurut Wulandari & Mulyanto, (2024: 9) Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan psikologis oleh individu untuk memilih produk atau layanan dari berbagai opsi yang tersedia di pasar. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen (Yolanda *et al.*, 2024).

Berdasarkan Uraian diatas Penulis menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

b. Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Winarti *et al.*, (2023: 60-61) menjelaskan bahwa bagi pemasar sebagian besar tidak bisa mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan konsumen, namun mereka dapat

memperhitungkannya sehingga dapat mencapai keuntungan. Beberapa faktor yang kuat mempengaruhi keputusan konsumen, ialah:

- 1) Faktor budaya, yaitu merupakan pengaruh yang luas dan mendalam pada penentu keinginan dan perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran target konsumennya dalam budaya, subkultur, dan kelas sosial konsumen.
- 2) Faktor sosial, yaitu pengaruh yang didapatkan dari lingkungan sosial konsumen, seperti kelompok acuan, keluarga, dan jaringan sosial. Pada faktor sosial, konsumen berpotensi mendapat pengaruh dari pemasaran *word of mouth* atau *influencer*. Selain itu, status dan peran sosial konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Faktor pribadi, yaitu faktor yang berasal dari karakteristik konsumen seperti pekerjaan, usia, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- 4) Faktor psikologi, yaitu faktor yang berasal dari psikologi utama konsumen seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap yang berasal dari tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasar melalui kegiatan pemasaran. Pada faktor ini, pemasar bertugas memahami kesadaran konsumen akan usaha pemasarannya dan dampak terhadap pembelian konsumen.

c. Indikator keputusan pembelian menurut (Kapirossi & Probowo, 2023) yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain
- 4) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- 5) Melakukan pembelian ulang

2. *Brand Ambassador*

a. Pengertian *Brand Ambassador*

Sukmawati & Fitriyah, (2023: 9) *Brand ambassador* adalah identitas, dimana individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Dalam hal ini penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan seorang. *Brand ambassador* artinya seorang duta merek yang dibayar oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai ikon atas suatu produk. Pengertian lain dari *brand ambassador* yaitu orang yang disewa oleh suatu perusahaan untuk mewakili suatu merek secara positif dengan tujuan membantu meningkatkan merek dan penjualan produk tersebut.

Menurut Andriani, (2023: 12) *Brand ambassador* dalam bahasa Indonesia sendiri memiliki arti duta merek. Tugas dari *brand ambassador* ini adalah memperkenalkan suatu produk guna mengajak dan mempengaruhi masyarakat sehingga penjualan produk meningkat. *Brand ambassador* yaitu orang yang bisa menggantikan perusahaan

untuk menjelaskan tentang produk sehingga bisa memberikan perubahan baik yang besar bagi penjualan. *Brand ambassador* bisa disebut juga dengan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan rancangan yang memberikan peran kepada seorang artis, atlet, *entertainer*, dan para *public figure* yang banyak dikenal masyarakat.

Brand Ambassador ialah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. *Brand ambassador* adalah identitas atau ikon budaya, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme manusia serta komodifikasi dan juga komersialisasi produk (Fazirah & Susanti, 2025).

Berdasarkan Uraian diatas Penulis menyimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk agar semakin dikenal oleh Masyarakat. Perannya adalah membangun citra positif merek melalui daya tarik dan pengaruh yang dimilikinya sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

b. Faktor-faktor Brand Ambassador

Menurut Sukmawati & Fitriyah, (2023: 19-20) proses pemilihan *Brand Ambassador* memiliki pertimbangan berdasarkan urutan kepentingannya, yaitu:

1) Kredibilitas

Kredibilitas menjadi aspek paling utama dalam menentukan brand ambassador. Unsur kredibilitas meliputi keahlian (expertise), tingkat kepercayaan (trustworthiness), serta citra dan reputasi individu di mata publik. Brand ambassador yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

2) Kesesuaian Selebriti dengan Masyarakat

Keselarasannya antara selebriti dan target masyarakat merupakan faktor penting agar komunikasi pemasaran berjalan efektif. Selebriti yang memiliki gaya hidup, citra, dan nilai yang sejalan dengan karakteristik konsumen sasaran akan lebih mudah memengaruhi sikap serta keputusan pembelian masyarakat.

3) Kesesuaian Selebriti dengan Brand

Faktor ini menitikberatkan pada kesesuaian antara karakter dan citra selebriti dengan identitas merek. Brand ambassador yang mencerminkan nilai dan kepribadian merek dapat memperkuat positioning brand serta menciptakan citra merek yang konsisten di benak konsumen.

4) Daya Tarik Selebriti dan Pertimbangan Lainnya

Daya tarik selebriti mencakup aspek penampilan, kepribadian, karisma, serta tingkat popularitas. Daya tarik tersebut dapat meningkatkan

perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap aktivitas promosi. Selain itu, faktor lain seperti biaya kerja sama, keberlanjutan popularitas, serta potensi risiko reputasi juga perlu dipertimbangkan agar kerja sama dengan brand ambassador memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan.

c. Indikator *Brand Ambassador*

Ada lima indikator dari *brand ambassador* menurut (Budi & Khuzaini, 2020) antara lain :

- 1) *Transference*
- 2) Empati (*Emphaty*)
- 3) Kredibilitas
- 4) Daya Tarik
- 5) *Power*

3. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas Produk

Menurut Harjadi & Arraniri (2021: 34) Produk merupakan obyek yang berwujud (*tangible*), maupun yang tidak berwujud (*intangible*) yang dapat dibeli orang. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau

menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Fatima *et al.*, (2024: 122) Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Pengenalan kualitas produk merupakan proses untuk menilai seberapa baik atau buruk suatu produk sesuai dengan standar yang ditetapkan. Kualitas produk sangat penting karena dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan keseluruhan kinerja Perusahaan. Produk merupakan suatu himpunan dari atribut – atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhan.

Kualitas produk merupakan fungsi dan manfaat dari sebuah produk, produk yang berkualitas pasti dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan seseorang yang menggunakan produk tersebut. Kualitas produk yaitu semua karakteristik pada barang maupun jasa yang kegunaannya adalah agar kebutuhan dapat terpenuhi sesuai yang dinyatakan atau implisit. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik dari produk itu sendiri, tetapi juga melibatkan aspek-aspek lain seperti pelayanan, proses produksi, kualitas manusia yang terlibat dalam pembuatan produk, serta dampak lingkungan dari produksi produk tersebut. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang dinamis

yang selalu berubah seiring dengan perkembangan teknologi, tren pasar, dan harapan konsumen. (Puspita & Rahmawan, 2021)

Berdasarkan Uraian diatas Penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui keunggulan fungsi, keamanan, kenyamanan, serta manfaat yang diberikan. Produk yang berkualitas tidak hanya dilihat dari hasil penggunaannya, tetapi juga dari bahan yang digunakan, daya tahan, dan kepuasan yang dirasakan konsumen.

b. Faktor-faktor kualitas Produk

Menurut Harjadi & Arraniri (2021: 35) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mencari kualitas produk, antara lain:

- 1) Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

c. Indikator kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Fazirah & Susanti, 2025) yaitu:

- 1) Kinerja, yang merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli.
- 2) Fitur, sebagai pelengkap fungsi dasar suatu produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, disini sejauh mana karakteristik desain memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 4) Ketahanan, hal ini berkaitan berapa lama produk dapat terus digunakan.
- 5) Keandalan, kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan.

4. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Electronic Word of Mouth (eWOM) menurut Ayesha et al, (2022: 96) adalah pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut guna mendukung tujuan dan usaha pemasaran. Pemasaran viral menyebar seperti virus, merupakan bentuk lain dari word of mouth yang beralih dari satu klik ke klik berikutnya, mendorong konsumen untuk membagikan informasi mengenai produk dan layanan yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Erislan, (2024: 104) Definisi atas *eWOM* sendiri salah satunya dikembangkan dari konsep tradisional *WOM* dimana, ‘semua komunikasi informal kepada pelanggan melalui teknologi berbasis internet terkait penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu

atau penjual mereka'. *Electronic word of mouth (eWOM)* sendiri merupakan komunikasi pemasaran dengan teknologi internet guna menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Terdapat pula definisi yang lebih terfokus dengan membatasi batasan-batasan *eWOM* dan menentukan pengirim dan penerima *eWOM*. Yaitu bahwa segala bentuk pernyataan positif atau negatif dari calon atau pelanggan lama tentang produk atau perusahaan tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui internet.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan komentar positif atau negatif tentang suatu produk atau bisnis yang dipublikasikan secara daring oleh konsumen saat ini, masa lalu, dan calon konsumen dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut elektronik. Evaluasi atau testimoni pelanggan di situs *web e-commerce* merupakan salah satu jenis komunikasi dari mulut ke mulut elektronik. Kesan positif terhadap suatu produk tercipta ketika calon pembeli melihat banyak komunikasi dari mulut ke mulut elektronik yang baik tentang produk tersebut di suatu platform, yang dapat memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Ketika orang-orang memanfaatkan media daring untuk berbagi pengalaman pribadi mereka dengan suatu produk, perusahaan, atau layanan, komunikasi dari mulut ke mulut elektronik (*eWOM*) sangat berhasil dibandingkan dengan bentuk komunikasi tradisional karena lebih mudah diakses dan memiliki audiens yang lebih luas (Andriyanto *et al.*, 2024).

Berdasarkan Uraian diatas Penulis menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (eWOM)* merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang berlangsung melalui media digital, di mana konsumen menyampaikan pengalaman, opini, atau penilaian mereka mengenai produk dan layanan secara daring.

b. Faktor faktor *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Adapun faktor faktor yang mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth* menurut Ayesha *et al.*, (2022: 100) diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kepuasan(*Satisfaction*). Kepuasan mengacu pada kondisi yang terjadi ketika pelanggan merasakan bahwa kenyataan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa sesuai dengan harapan. Kepuasan akan memotivasi pelanggan menyebarkan informasi yang positif atau positive *eWOM*.
- 2) Loyalitas (*Loyalty*). Loyalitas didefinisikan sebagai pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh pelanggan. Loyalitas mempunyai pengaruh positif terhadap aktifitas *eWOM*.
- 3) Komitmen (*Commitment*). Komitmen ialah keinginan pelanggan untuk terus membangun hubungan jangka panjang dengan organisasi setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.
- 4) Kepercayaan (*Trust*). Kepercayaan ialah kesediaan untuk memiliki kepercayaan terhadap mitra pertukaran. Seorang yang menjadi mitra pertukaran ialah orang yang mempunyai integritasi tinggi. Mereka adalah *key opinion leader* yang memiliki banyak ide dan pengaruh

di kalangan masyarakat. *Key opinion leader* selain sebagai influencer bisa juga menjadi seorang evangelist. *Evangelist* ialah pelanggan yang secara sukarela berbagi pengalaman konsumsi sebuah produk atau jasa kepada orang lain.

c. Indikator *E-WOM*

Indikator *E-WOM* menurut (Rachmawati *et al.*, 2022) sebagai berikut:

1) *Platform assistance* (Bantuan platform)

Motif platform assistance adalah kepercayaan konsumen terhadap platform yang dipergunakan. Mengoperasionalisasikan perilaku *e-WOM* berdasarkan 2 cara, yaitu melalui frekuensi kunjungan konsumen pada *opinion platform* serta jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen pada *opinion platform*.

2) *Venting negative feelings* (Keluhan online)

Motif venting negative feelings artinya harapan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan. Menyampaikan pengalaman konsumsi negatif melalui publikasi komentar online akan membantu konsumen mengurangi ketidakpuasan terkait menyalurkan emosi negatif mereka.

3) *Concern for other consumer* (Kepedulian konsumen)

Motif concern for other consumers merupakan keinginan dari dalam hati untuk memberikan rekomendasi yang baik kepada konsumen lain. Konsumen memiliki keinginan untuk membantu konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian dan menyelamatkan

konsumen lain dari pengalaman negatif yang mungkin dapat dialami. Bentuk komunikasi dalam hal ini dapat berupa komentar positif dan negatif tentang produk.

4) *Social benefit* (Manfaat sosial)

Motif Social benefits adalah keinginan berbagi informasi atau berinteraksi dengan lingkungan sosial. Konsumen dapat menulis komentar pada opinion platform yang berarti sebuah partisipasi dan eksistensi mereka dalam dunia komunitas virtual. .

5) *Economic incentives* (Keuntungan ekonomi)

Motif economic incentives adalah keinginan memperoleh insentif dari sebuah perusahaan. Manfaat ekonomi telah diartikan sebagai pendorong penting bagi perilaku manusia secara umum dan dianggap oleh penerima insentif adalah sebagai tanda penghargaan terhadap perilaku komunikasi *e-WOM* yang dilakukan.

B. Penelitian Yang Relevan

Tabel II. 1 Penelitian Yang Relevan

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi Penelitian	Temuan/Hasil
1	Pengaruh Choi Siwon Sebagai <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Korean <i>Spicy Chicken</i> (Ilmi <i>et al.</i> , 2020)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi : 502 orang c. Sampel : 76 Responden d. Metode Analisis : Metode analisis menggunakan SPSS	<i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> , Cita rasa berpengaruh signifikan secara parsial <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan secara simultan.
2	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan <i>Brand</i>	a. Jenis penelitian : kuantitatif	Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas

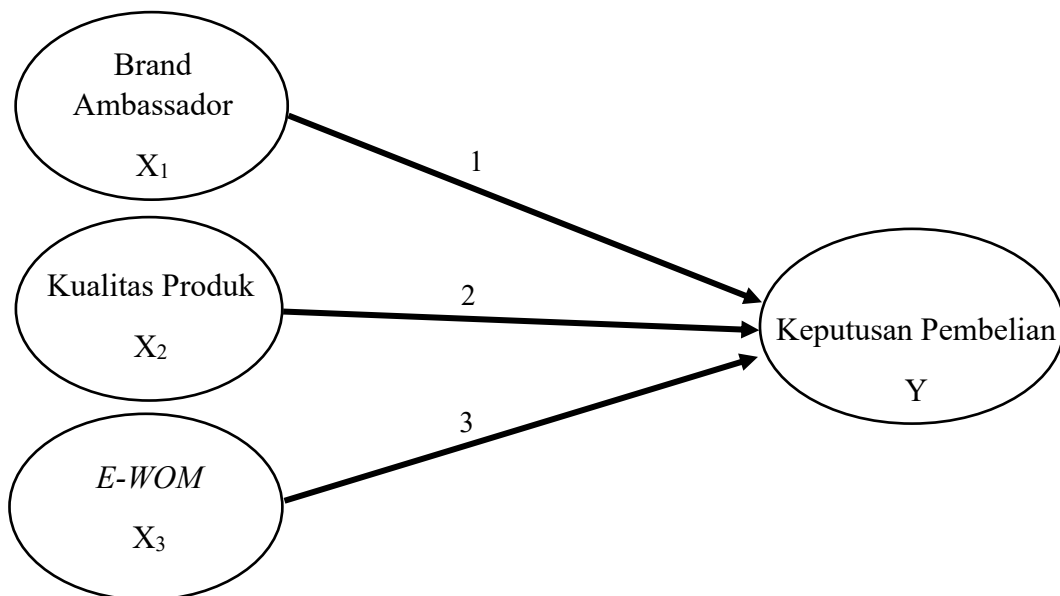
No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi Penelitian	Temuan/Hasil
	<i>Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya) (Budi & Khuzaini, 2020)	b. Populasi : Mahasiswa STIESIA manajemen dan akuntansi. c. Sampel: 100 responden. d. Metode Penelitian: Metode analisis menggunakan regresi linier berganda	produk dan <i>brand ambassador</i> secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh Citra Merek dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. (Utami & Hidayah, 2022)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi: Tak Terhingga c. Sampel: 100 Responden d. Metode Analisis: Metode analisis menggunakan regresi linier berganda	Citra Merek dan Brand Ambassador berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta (Fazirah & Susanti, 2022)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi: Tak Terhingga c. Sampel: 114 Responden d. Metode Analisis: Metode analisis menggunakan SPSS	<i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
5	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Dwijantoro <i>et al.</i> , 2024)	a. Jenis penelitian : Kuantitatif b. Populasi : Tak Terhingga c. Sampel : 75 Responden d. Metode Analisis : Metode analisis menggunakan SPSS	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi : Tak Terhingga c. Sampel : 100 Responden d. Metode analisis : Metode analisis menggunakan SPSS	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta, sedangkan harga tidak pengaruh yang positif akan tetapi signifikan terhadap

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi Penelitian	Temuan/Hasil
	(Puspita & Rahmawan, 2021)		keputusan pembelian produk Garnier di Surakarta.
7	Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu (Soetanto <i>et al.</i> , 2020)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi : Tak Terhingga c. Sampel : 98 Responden d. Metode Analisis : Metode analisis menggunakan SPSS	Kualitas Produk dan Keragaman berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian.
8	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Social Media Marketing</i> , <i>E-Wom</i> , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati (Rachmawati <i>et al.</i> , 2022)	a. Jenis Penelitian: Kuantitatif b. Populasi : Tak terhingga c. Sampel :100 Responden d. Metode Analisis : Analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>E-Wom</i> dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Analisis <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> , Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk The Originote (Pebrianggara <i>et al.</i> , 2025)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi : Tak Terhingga c. Sampel : 100 Responden d. Metode Analisis : Metode analisis menggunakan SPSS	Citra Merek, Harga, dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>E-WOM</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda DiTangsel (Ratnawati <i>et al.</i> , 2025)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi: Tak Terhingga c. Sampel: 96 Responden d. Metode Analisis: Metode analisis menggunakan regresi linier berganda	Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Jerseysepeda di Tangsel.

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi Penelitian	Temuan/Hasil
11	<i>Testing the Product Quality, Brand Ambassador, Product Design and Lifestyle against the OPPO Smartphone Purchasing Decision</i> (Nuryanti & Istiyanto, 2020)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi: Tak terhingga c. Sampel: 96 Responden d. Metode Analisis: Metode analisis menggunakan regresi linier berganda dan Uji Koefisien Determinasi	Pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, <i>brand ambassador</i> , desain produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Oppo.
12	<i>Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions.</i> (Nainggolan <i>et al.</i> , 2022)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi: Tak Terhingga c. Sampel: 100 Responden d. Metode Analisis: Metode analisis menggunakan regresi linier berganda	Kualitas Produk pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kao Indonesia.
13	<i>The Influence of Brand Image, Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Starbucks Coffee Multatuli Medan</i> (Yolanda <i>et al.</i> , 2024)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi: Tak terhingga c. Sampel: 75 Responden d. Metode Analisis: Analisis regresi linier	<i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> dan <i>Price</i> berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Multatuli Medan.
14	<i>The Effect of Social Media Marketing, E-Wom, and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions</i> (Nadeak, 2024)	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi: Tak Terhingga c. Sampel: 106 Responden d. Metode Analisis: Metode analisis menggunakan regresi linier berganda	<i>Social Media Marketing</i> , <i>E-Wom</i> , dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15	<i>The Influence of Digital Marketing, Brand Ambassador and</i>	a. Jenis Penelitian : Kuantitatif b. Populasi: Masyarakat Pekan baru yang pernah membeli body lotion Nivea.	<i>Brand ambassador</i> , digital marketing, dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dalam membeli

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi Penelitian	Temuan/Hasil
	<i>Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions for Nivea Body Lotion Product in Pekanbaru.</i> (Andriyanto <i>et al.</i> , 2024)	c. Sampel: 105 Responden d. Metode Analisis: Metode analisis menggunakan regresi linier berganda	produk body lotion nivea di Pekanbaru.

C. Kerangka Penelitian



Gambar II. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

1. Ilmi *et al.*, (2020), Budi & Khuzaini (2020), Nuryanti & Istiyanto (2020)
2. Dwijantoro *et al.*, (2024), Soetanto *et al.*, (2020), Ratnawati *et al.*, (2025)
3. Rachmawati *et al.*, (2022), Pebrianggara *et al.*, (2025), Andriyanto *et al.*, (2024)

D. Hipotesa

Perumusan hipotesis penelitian adalah langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis. Penelitian yang bersifat eksploratif dan deskriptif sering tidak perlu merumuskan hipotesis. Sugiyono (2023: 99)

Menurut Sugiyono (23: 100) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yg relevan, belum didasarkan pada fakta fakta *empiris* yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yg *empiris*. Hipotesis penelitian ini adalah:

H1: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo.

H3: *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2023: 16) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data campuran, yaitu data primer dan sekunder. Data primer yaitu teknik pengumpulan melalui studi lapangan atau survei dengan menggunakan instrumen penelitian yaitu kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur dengan cara pengumpulan teori-teori dan data-data dari website maupun dari penelitian-penelitian terdahulu. Kemudian proses analisis data kuantitatif pada penelitian ini diolah dengan menggunakan bantuan software SPSS versi 22

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Penempatan ini dilakukan Pada pengguna Kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo. Penulis memilih lokasi tersebut karena ingin mengetahui adanya peran pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2025 sampai dengan selesai bulan Januari 2026 di Kabupaten Sukoharjo.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2023: 126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Skintific pada Kabupaten sukoharjo, dimana jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti dan termasuk dalam kategori populasi tidak terhingga.

2. Sampel

Sampel penelitian menurut Sugiyono (2019: 127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Rumus Hair *et al.*, (2017: 36) adalah pedoman untuk menentukan ukuran sampel minimum, yaitu mengalikan jumlah indikator dengan faktor pengali antara 5 hingga 10, seperti $\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$ atau $\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 10$.

Pada Penelitian ini ada 20 indikator, sehingga sampelnya paling sedikit $5 \times 20 = 100$, dan paling banyak $10 \times 20 = 200$, sehingga dalam penelitian dapat diambil sampel sebesar 100.

D. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dibagi menjadi dua, yaitu *probability* sampling dan *non-probability* sampling. *Probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Non-probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, 2023: 128)

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling, yaitu *purposive* sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti menetapkan kriteria tertentu dalam pemilihan responden, agar data yang dikumpulkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan *purposive* sampling, peneliti dapat menjangkau responden yang memiliki pengalaman, pengetahuan, atau keterlibatan langsung terhadap objek yang diteliti. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen pengguna produk kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo.
2. Penelitian ditujukan pada konsumen skintific dengan minimal pembelian satu kali dan pernah mengakses media sosial untuk melihat *review* tentang produk Skintific.
3. Penelitian ditujukan pada konsumen Skintific dengan minimal usia 15 tahun.

E. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023: 68) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini terdapat dua variabel diantaranya independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel Dependen: sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2023: 69). Variabel Dependen pada penelitian ini terdiri dari:

- a. Keputusan Pembelian (Y)

2. Variabel Independen: variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2023: 69) Variabel Independen pada penelitian ini terdiri dari:

- a. *Brand Ambassador* (X_1)

- b. Kualitas Produk (X_2)

- c. *Electronic Word Of Mouth* (X_3)

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Istiatin (2023: 35) Pengumpulan data merupakan aktivitas yang dilakukan guna mendapatkan informasi yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan dari suatu penelitian. Adapun tujuan penelitian adalah jawaban dari rumusan masalah ataupun hipotesis penelitian, untuk dapat menjawabnya diperlukan data atau informasi yang diperoleh melalui tahapan pengumpulan data. Informasi atau data mempunyai karakteristik yang berbeda-beda sehingga membutuhkan metode yang berbeda-beda pula.

1. Observasi

Menurut Istiatin (2023: 35) Sebagai metode pengumpulan data, observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Unsur yang tampak itu dinamakan dengan data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap. Metode ini dipakai untuk mengamati secara langsung keadaan dilapangan agar peneliti mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti.

2. Analisis Dokumentasi

Menurut Istiatin (2023: 37) Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menganalisis isi dokumen yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam arti yang sempit, dokumen mempunyai arti barang-barang atau benda-benda tulis, sedangkan dalam arti yang lebih luas, dokumen bukan hanya yang berwujud tulisan

saja tapi bisa berupa benda-benda peninggalan seperti prasasti dan simbol-simbol lainnya.

Metode analisis dokumen dipakai untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dalam catatan dokumen, seperti konsep teori yang berhubungan dengan variabel yang diteliti, catatan penjualan, notulen rapat, dan lainnya. Metode ini bisa menjadi metode utama atau primer bila peneliti melakukan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Untuk penelitian dengan pendekatan lain, metode ini juga memiliki peranan yang penting. Data yang diperoleh dari analisis dokumen bisa dipakai sebagai data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang telah diperoleh.

3. Kuisisioner

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Angket sangat cocok jika digunakan untuk responden yang dalam jumlah besar dan tersebar di wilayah yang luas. Angket bisa diberikan kepada responden secara langsung maupun dikirim melalui pos, atau internet. Jika wilayah penelitian tidak terlalu luas angket bisa diantarkan langsung kepada responden sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan kondisi yang baik, sehingga kemungkinan besar responden dengan senang hati memberikan data objektif dan cepat (Istiatin, 2023 : 37).

Pernyataan dalam kuisisioner dibuat dengan memberikan skor dalam masing-masing jawaban responden dengan skala Liktert berisi 5 tingkatan preferensi jawaban sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	Skor (5)
Setuju (S)	Skor (4)
Netral (N)	Skor (3)
Tidak Setuju (TS)	Skor (2)
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor (1)

Link kuisisioner pada penelitian ini :

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd-xRk-zsSHkn>

4. Wawancara (Interview)

Menurut Istiatin (2023: 39) Merupakan suatu proses tanya jawab atau dialog secara lisan antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancari dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Wawancara merupakan alat yang sangat baik untuk mengetahui tanggapan, pendapat, keyakinan, perasaan, motivasi dan sebagainya. Wawancara dipakai bila jumlah responden relatif sedikit.

5. Studi Kepustakaan.

Menurut Istiatin (2023: 40) Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti unt menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, lapon penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturs ketetapan-ketetapan, buku

tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertul baik tercetak maupun electron iklain.

G. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiono (2019: 39) Mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan tentang oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel independen terdiri dari, *brand ambassador* (X_1), kualitas produk (X_2), dan *electronic word of mouth* (X_3) variabel independen tersebut adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kisi-kisi Instrumen
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang sesuai dengan kebutuhan.	1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Membeli karena rekomendasi orang lain 4. Memutuskan membeli karena merek yang disukai 5. Melakukan pembelian ulang (Kapirossi & Probowo, 2023)	1. Saya merasa yakin bahwa produk skintific sesuai dengan kebutuhan kulit. 2. Saya merasa nyaman dengan produk skintific karena sudah terbiasa menggunakan. 3. Saya membeli produk skintific karena direkomendasikan oleh teman atau kerabat. 4. Saya memilih produk skintific karena percaya pada reputasi mereknya. 5. Saya telah melakukan pembelian ulang produk Skintific karena puas dengan hasilnya.
2	<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	<i>Brand ambassador</i> merupakan individu yang ditunjuk oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan	1. <i>Transference</i> 2. Empati 3. Kredibilitas 4. Daya Tarik 5. <i>Power</i>	1. Saya merasa <i>brand ambassador</i> Skintific mampu membuat saya tertarik mencoba. 2. <i>Brand ambassador</i> Skintific terlihat memahami kebutuhan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kisi-kisi Instrumen
		mempromosikan produk agar semakin dikenal oleh Masyarakat. Perannya adalah membangun citra positif merek melalui daya tarik dan pengaruh yang dimilikinya sehingga mampu menarik perhatian konsumen.	(Budi & Khuzaini, 2020)	pembeli dalam memilih kosmetik. 3. Saya percaya bahwa <i>brand ambassador</i> Skintific benar-benar menggunakan produk tersebut. 4. Daya tarik <i>brand ambassador</i> Skintific membuat saya lebih tertarik pada produk. 5. Rekomendasi dari <i>brand ambassador</i> Skintific mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk.
3	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui keunggulan fungsi, keamanan, kenyamanan, serta manfaat yang diberikan. Produk yang berkualitas tidak hanya dilihat dari hasil penggunaannya, tetapi juga dari bahan yang digunakan, daya tahan, dan kepuasan yang dirasakan konsumen.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian dengan spesifikasi, 4. Ketahanan 5. Keandalan (Ratnawati <i>et al.</i> , 2025)	1. Produk Skintific dapat mencerahkan dan melembapkan kulit. 2. Skintific memiliki beragam varian produk yang sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit. 3. Kualitas produk Skintific sesuai dengan yang dijanjikan. 4. Hasil penggunaan produk Skintific bertahan lama di kulit. 5. Produk Skintific dapat diandalkan untuk menjaga kondisi kulit tetap sehat.
4	E-WOM (X ₃)	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang berlangsung melalui media	1. Bantuan platform 2. Keluhan online 3. Kepedulian konsumen	1. Platform online memudahkan saya menemukan <i>review</i> tentang produk Skintific. 2. Produk skintific memberikan ruang bagi

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kisi-kisi Instrumen
		digital, di mana konsumen menyampaikan pengalaman, opini, atau penilaian mereka mengenai produk dan layanan secara daring.	4. Manfaat sosial 5. Keuntungan ekonomi (Rachmati <i>et al</i> , 2022)	konsumen untuk menyampaikan kritik dan saran melalui media online. 3. Saya ingin membagikan pengalaman saat menggunakan produk skintific agar bermanfaat bagi orang lain. 4. Produk skintific sering muncul di beranda atau timeline media social. 5. <i>Review</i> online tentang Skintific membantu saya menghindari pembelian produk yang tidak cocok.

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila kuesioner itu dikatakan valid yaitu r hitung lebih pada significant 5%. Untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif, pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2021 : 66).

Rumus Korelasi product moment:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

Rxy	= Koefisien korelasi antara variable X dan Y
N	= Jumlah Responden
$\sum xy$	= Jumlah perkalian antara variable X dan Y
$\sum x^2$	= Jumlah dari kuadrat nilai X
$\sum y^2$	= Jumlah dari kuadrat nilai Y

Hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Untuk mengetahui validitas dan normalitas dari pernyataan dalam kuesioner, maka dilakukan percobaan terhadap 20 sampel dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Dapat dari perhitungan menggunakan rumus $df = n - 2$, jadi $20 - 2 = 18$ diperoleh hasil r-tabel 0,444. Hasil dari uji validitas masing-masing variable adalah sebagai berikut:

Yang pertama yaitu *brand ambassador* yang terdiri dari 5 item pernyataan.

Berikut hasil hitung uji validitas *brand ambassador* (X_1) yaitu:

Tabel III. 2 Hasil Uji Validitas Brand Ambassador

Item Pernyataan	r _{hitung}	=	r _{tabel}	Keterangan
Brand ambassador_1	0,755	>	0,444	Valid
Brand ambassador_2	0,923	>	0,444	Valid
Brand ambassador_3	0,783	>	0,444	Valid
Brand ambassador_4	0,847	>	0,444	Valid
Brand ambassador_5	0,862	>	0,444	Valid

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur 5 item pernyataan variabel *brand ambassador* (X_1) $>$ r_{tabel} 0,444 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item variabel *brand ambassador* (X_1) valid. Artinya, bahwa

keseluruhan dari item pernyataan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat dan mengukur variabel *brand ambassador* (X_1).

Yang kedua yaitu kualitas produk yang terdiri dari 5 item pernyataan.

Berikut hasil hitung uji validitas kualitas produk (X_2) yaitu:

Tabel III. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pernyataan	r_{hitung}	=	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas produk_1	0,753	>	0,444	Valid
Kualitas produk_2	0,585	>	0,444	Valid
Kualitas produk_3	0,792	>	0,444	Valid
Kualitas produk_4	0,842	>	0,444	Valid
Kualitas produk_5	0,756	>	0,444	Valid

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur 5 item pernyataan variabel kualitas produk (X_2) > r_{tabel} 0,444 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item variabel kualitas produk (X_2) valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat dan mengukur variabel kualitas produk (X_2).

Yang ketiga yaitu *electronic word of mouth* yang terdiri dari 5 item pernyataan. Berikut hasil hitung uji validitas *electronic word of mouth* (X_3) yaitu:

Tabel III. 4 Hasil Uji Validitas Electronic Word of Mouth

Item Pernyataan	r_{hitung}	=	r_{tabel}	Keterangan
E-WOM_1	0,610	>	0,444	Valid
E-WOM_2	0,806	>	0,444	Valid
E-WOM_3	0,783	>	0,444	Valid
E-WOM_4	0,621	>	0,444	Valid
E-WOM_5	0,779	>	0,444	Valid

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur 5 item pernyataan variabel *electronic word of mouth* (X_3) $> r_{tabel}$ 0,444 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item variabel *electronic word of mouth* (X_3) valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat dan mengukur variabel *electronic word of mouth* (X_3).

Yang keempat yaitu keputusan pembelian yang terdiri dari 5 item pernyataan. Berikut hasil hitung uji validitas keputusan pembelian (Y) yaitu:

Tabel III. 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r_{hitung}	=	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan pembelian_1	0,825	>	0,444	Valid
Keputusan pembelian_2	0,658	>	0,444	Valid
Keputusan pembelian_3	0,643	>	0,444	Valid
Keputusan pembelian_4	0,868	>	0,444	Valid
Keputusan pembelian_5	0,783	>	0,444	Valid

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada keseluruhan item yang digunakan dalam mengukur 5 item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) $> r_{tabel}$ 0,444 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hal ini menunjukkan bahwa semua item variabel keputusan pembelian (Y) valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pernyataan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat dan mengukur variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021: 61) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Ghozali (2021 : 62) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a. Repeated Measure atau pengukuran ulang: Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. One Shot atau pengukuran sekali saja: Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha = 0.70.

Rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum at^2}{at^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11}	= Reliabilitas instrumen
n	= Jumlah butir pertanyaan
$\sum at^2$	= Jumlah varian skor tiap - tiap butir
at^2	= Varians total

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *cronbach alpha* diperoleh hasil uji reliabilitas untuk masing-masing paragraph dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III. 6 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	=	Keterangan
Brand Ambassador	0,889	>0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,796	>0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,773	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,797	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Tabel tersebut menunjukkan hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach alpha* seluruh variabel dalam penelitian yaitu : variabel *brand ambassador*, kualitas produk, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian memperoleh hasil lebih dari r tabel atau diatas 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memberikan hasil yang konsisten.

I. Rencana Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan meringkas data penelitian tanpa melakukan generalisasi atau penarikan kesimpulan inferensial. Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data pada setiap variabel penelitian yang ditinjau melalui nilai mean, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum sebagai indikator persebaran data. Pengujian ini dilakukan untuk membantu peneliti memahami karakteristik serta kondisi data dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghazali (2021: 196) bertujuan untuk menguji, apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil, Penelitian ini menggunakan analisis statistik. Kemudian menggunakan uji normalitas pada uji kolmogorov-smirnov (SPSS), karena pada umumnya cara ini digunakan pada sampel yang berjumlah 51 sampai 100. Kriteria pengambilan keputusan dari uji kolmogorov-smirnov adalah sebagai berikut:

1) H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual berdistribusi tidak normal

2) Jika nilai probabilitas kolmogorov-smirnov $>$ nilai signifikan 0,05 maka data berdistribusi normal.

3) Jika nilai probabilitas kolmogorov-smirnov $<$ nilai signifikan 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2021 ; 157) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal, Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menguji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21 Dasar pengambilan dari uji multikolinearitas menurut Ghozali (2021: 157) adalah sebagai berikut:

a. Dengan melihat nilai tolerance:

- 1) Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai tolerance $< 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tersebut terjadi multikolinieritas.

b. Dengan melihat nilai VIF (Varians Inflation Factor):

- 1) Jika nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021: 178) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar).

Uji heteroskedastisitas digunakan apabila model regresi memiliki ketidakcocokan antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Dalam uji ini dikenal dengan dua keputusan. Jika hasil antara prediksi dengan residual membentuk suatu pola maka model regresi yang kita buat memiliki indikasi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan PRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residu (Y diprediksi - Y sesungguhnya) yang telah distudentized.

Dasar pengambilan keputusannya menurut (Ghozali, 2021: 178) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021:145) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seperti apa besarnya pengaruh secara simultan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh secara simultan variabel independen yaitu *Brand Ambassador* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Electronic word of mouth* (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y). Selain itu analisis regresi linier berganda juga digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau justru negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Perhitungan yang dilakukan yaitu menggunakan Program komputer *statistical product and service solutions* (SPSS versi 22).

Berikut persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2021: 188) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Bilangan konstanta
$b_1, b_2, \text{ dan } b_3$	= Koefisien Regresi
X_1	= <i>Brand Ambassador</i>
X_2	= Kualitas Produk
X_3	= <i>Electronic word of mouth</i>
e	= Error

4. Uji Kelayakan Model / Uji F

Menurut Ghozali (2021: 148) Uji F adalah indikasi untuk melihat uji parsial t dan bukan uji simultan yang sering salah dipahami oleh para peneliti. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Quick look* : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$. Jadi memberi indikasi bahwa uji parsil takanada salah satu atau semua signifikan.
- Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Rule of the test:



Gambar III. 1 Kurva Normal Uji F

- c. Jika Uji F ternyata hasilnya tidak signifikan atau berarti $b_1=b_2=b_3=0$, maka dapat dipastikan bahwa uji parsial t tidak ada yang signifikan.
- d. Dengan rumus menurut Sugiyono (2021: 25) sebagai berikut

$$Fh = \frac{r^2/K}{(1 - r^2)/(n - K - 1)}$$

Keterangan:

r^2	= Koefisien korelasi ganda
k	= Jumlah variable bebas
n	= Jumlah sampel
F	= Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel
(n-K-1)	= Derajat Kebebasan

e. Kesimpulan:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan tidak berpengaruh signifikan.

5. Uji Hipotesa / Uji t

Menurut Ghazali (2021: 149) Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan dengan

membandingkan t hitung dengan t table. Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

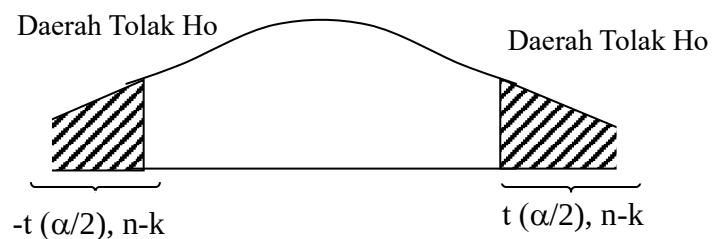
Jika $H_0: B_1 = 0$, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Jika $H_a: B_1 \neq 0$, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

- b. Menentukan *level of significance* (α).

- c. Pada Tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $p\text{-value} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak



Gambar III. 2 Kurva Normal Uji t

- d. Dengan rumus menurut Sugiyono (2021: 248) sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

e. Kesimpulan:

1. H_0 diterima berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

6. Uji Koefisien Determinasi / R^2

Menurut Ghazali (2021: 147) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Sementara itu nilai koefisien determinasi R^2 adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$).

Berikut asumsi mengenai koefisien determinasi dengan nilai R^2 berada antara 0 dan 1 atau ($0 < R^2 < 1$), adalah sebagai berikut :

- a. Apabila nilai R^2 mendekati 1, maka artinya variabel-variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

b. Apabila nilai R^2 sebesar 0, maka artinya variabel-variabel independen hanya dapat memberikan sedikit informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependennya. Dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi
 r^2 = Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah

Skintific merupakan merek kecantikan asal Kanada yang mengembangkan dua kategori produk, yaitu perawatan kulit dan kosmetik. Fokus pengembangan produknya diarahkan pada peningkatan fungsi skin barrier agar kondisi kulit tetap terlindungi dan sehat. Hal ini berlandaskan visi bahwa setiap individu, terlepas dari gender, memiliki hak untuk mendapatkan kualitas kulit yang baik serta akses terhadap produk perawatan yang aman dan terjangkau.



Gambar IV. 1 Logo Skintific

Dalam proses formulasi, Skintific menerapkan konsep *smart formulation*, yaitu kombinasi bahan aktif murni dan teknologi modern untuk menghasilkan produk yang efektif dan tetap lembut di kulit. Teknologi unggulan yang digunakan adalah *Trilogy Triangle Effect* (TTE), sebuah mekanisme yang memungkinkan bahan aktif bekerja secara tepat dalam mengatasi gangguan kulit, membantu hidrasi dan menenangkan kulit,

sekaligus memperkuat lapisan pelindung alami kulit. Melalui pendekatan tersebut, Skintific menegaskan komitmennya untuk menghadirkan produk yang tidak hanya memberikan hasil nyata namun tetap aman, termasuk bagi pemilik kulit sensitif. Seluruh produk skincare maupun kosmetik Skintific berada di bawah naungan PT May Sun Yvan dan telah terdaftar serta lulus uji keamanan BPOM. Dengan demikian, produk-produk Skintific telah memenuhi ketentuan regulasi dan standar kualitas yang berlaku di Indonesia.

Skintific melakukan perluasan portofolio di Indonesia dengan memperkenalkan rangkaian kosmetik, setelah sebelumnya lebih dikenal sebagai produsen skincare. Pada tahap awal ekspansi ini, mereka merilis produk seperti cushion yang kemudian diikuti oleh foundation sebagai bagian dari upaya menawarkan riasan yang tetap mempertahankan konsep *skin barrier friendly*. Sejalan dengan itu, kosmetik Skintific kemudian dikembangkan lebih luas mencakup produk-produk tambahan seperti *loose powder* atau *powder foundation*, serta pelengkap riasan yang mendukung hasil akhir dan daya tahan make-up, termasuk *setting spray*. Pengaturan riasan dengan *setting spray* ini dirancang agar make-up tampak lebih tahan lama, menjaga hidrasi kulit, serta membantu menjaga tampilan kulit tetap halus dan natural setelah riasan.

Selain itu, Skintific juga memperkenalkan *lip serum* produk yang diformulasikan untuk merawat bibir dengan memberikan hidrasi mendalam, mencerahkan warna bibir, serta menjaga kelembutan dan kesehatan bibir sebagai bagian dari perluasan kategori make-up atau perawatan bibir.

Dengan demikian, portofolio kosmetik Skintific di Indonesia tidak hanya mencakup *base* make-up dan bedak, tetapi juga produk pelengkap untuk hasil akhir make-up dan perawatan bibir.

Dengan perkembangan ini, meskipun brand baru memasuki pasar Indonesia sejak 2021, Skintific menunjukkan kemajuan yang cukup pesat dalam membangun lini kosmetiknya dari *foundation* dan *cushion* ke bedak, *setting spray*, hingga *lip* serum sehingga memperkuat posisinya sebagai merek yang menawarkan kombinasi perawatan kulit dan kosmetik secara terpadu.

2. Visi Skintific

- a. Menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan menyediakan solusi perawatan kulit yang efektif, aman, dan terjangkau (berbasis sains).
- b. Menjadi pionir yang fokus pada riset dan inovasi produk perawatan kulit.

3. Misi Skintific

- a. Memberikan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit pengguna.
- b. Menggunakan bahan aktif murni, formulasi cerdas (seperti Trilogy Triangle Effect), dan teknologi canggih dalam setiap produk.
- c. Memperbaiki dan memperkuat skin barrier (pelindung kulit) pengguna melalui produk berbasis ilmiah.
- d. Melakukan penelitian dan pengembangan terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- e. Menyajikan produk yang aman, teruji secara dermatologis, dan dapat diakses oleh berbagai kalangan.

4. Produk Skintific Kosmetik

Berikut beberapa produk kosmetik skintific yang diproduksi oleh Skintific:



Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Gambar IV. 2 Produk Kosmetik Skintific

B. Deskripsi Responden

Hasil penelitian mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner. Data penelitian diperoleh dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Karakteristik responden dalam penelitian

ini dikelompokkan berdasarkan usia, penghasilan, pekerjaan, serta pengalaman pernah membeli produk skintific minimal 1 kali pembelian.

1. Deskripsi responden berdasarkan usia

Data responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat ditinjau sebagai berikut :

Tabel IV. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	15-20 tahun	13	13%
2	21-26 tahun	77	77%
3	27-32 tahun	8	8%
4	33-38 tahun	1	1%
5	39-45 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel deskripsi usia, dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo didominasi oleh kelompok usia muda 21-26 tahun sebanyak 77 orang. Dominasi tersebut menunjukkan bahwa pada rentang usia tersebut ketertarikan terhadap penggunaan produk kecantikan cenderung lebih tinggi. Kelompok usia muda umumnya mulai memiliki perhatian terhadap kondisi dan penampilan kulit sehingga mendorong mereka untuk menggunakan produk kosmetik, termasuk produk Skintific. Hal memberikan gambaran bahwa mayoritas pengguna produk tersebut berasal dari kalangan usia yang sedang berada pada tahap awal kesadaran terhadap pentingnya perawatan kulit.

2. Deskripsi responden berdasarkan penghasilan

Data responden berdasarkan penghasilan dalam penelitian ini dapat ditinjau sebagai berikut:

Tabel IV. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
1	< Rp. 2.000.000	66	66%
2	Rp. 2.000.000 - 4.000.000	27	27%
3	> Rp. 4.000.000	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna produk kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo berasal dari kelompok responden dengan penghasilan di bawah Rp2.000.000 per bulan, menjadi yang paling dominan, yaitu sebesar 66%. Kondisi ini disebabkan karena mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pelajar dan mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap. Kelompok responden tersebut umumnya masih bergantung pada uang saku atau dukungan finansial dari orang tua untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk pembelian produk kosmetik.

Selain itu, keterbatasan penghasilan membuat pelajar dan mahasiswa cenderung memilih produk kosmetik dengan harga yang relatif terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik. Skintific sebagai salah satu merek kosmetik dengan harga yang sesuai untuk segmen konsumen berpenghasilan rendah hingga menengah menjadi pilihan yang diminati oleh kelompok ini. Hal tersebut menjelaskan mengapa responden dengan tingkat penghasilan di bawah Rp2.000.000 mendominasi dalam penelitian ini.

3. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat ditinjau sebagai berikut :

Tabel IV. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar	9	9%
2	Mahasiswa	55	55%
3	Wiraswasta	13	13%
4	Karyawan Swasta	23	23%
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, mayoritas responden pengguna produk kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo berasal dari kelompok mahasiswa, yaitu sebanyak 55 orang atau 55%. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta tercatat sebanyak 23 orang atau 23%, diikuti oleh responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 13 orang atau 13%, serta responden dengan status sebagai pelajar sebanyak 9 orang atau 9%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa kosmetik Skintific banyak diminati oleh kalangan mahasiswa yang memiliki kepedulian tinggi terhadap penampilan serta kecenderungan mengikuti perkembangan tren kecantikan.

C. Hasil Analisa Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data pada setiap variabel penelitian yang ditinjau melalui nilai mean, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum sebagai indikator persebaran data. Pengujian ini dilakukan untuk membantu peneliti memahami

karakteristik serta kondisi data dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel IV. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximun	Mean	Std. Deviaion
Brand ambassador	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 IV.5, 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.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada hasil uji normalitas lebih besar dari 0,05 (5%). Dalam penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan metode statistik Kolmogorov–Smirnov dengan cara membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dengan tingkat alpha. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari alpha, maka data dapat disimpulkan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel berikut:

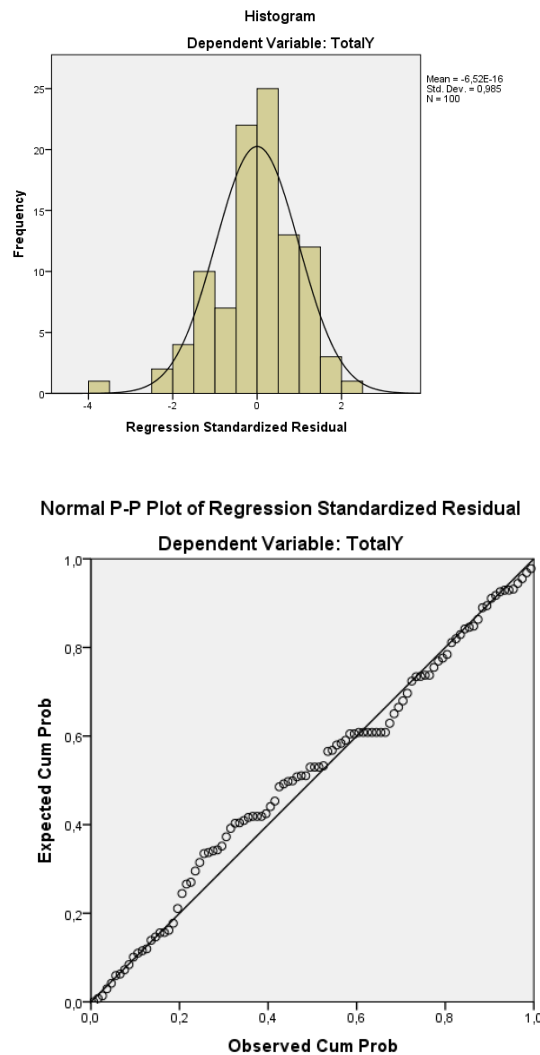
Tabel IV. 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

<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 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.

Selanjutnya, pengujian normalitas juga dapat dilihat pada histogram dan grafik Normal P-P Plot berikut ini:



Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Gambar IV. 3 Hasil Histogram dan P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar IV.3 yang menampilkan histogram dan grafik Normal P-P Plot, dapat dijelaskan bahwa hasil uji normalitas menunjukkan data residual berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari histogram residual terstandarisasi yang membentuk pola menyerupai lonceng (bell-shaped curve) dan mengikuti garis kurva normal, sehingga

menunjukkan tidak adanya penyimpangan distribusi yang signifikan. Selain itu, pada grafik Normal P–P Plot, titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa nilai residual mendekati distribusi normal. Tidak terlihat penyimpangan ekstrem yang menjauh dari garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas agar hasil analisis yang diperoleh bersifat akurat. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas, penelitian ini menggunakan nilai *Tolerance Value* kurang dari sama dengan 0,10 ($Tolerance < 0,10$) atau apabila *VIF* (*Variance Inflation Factor*) lebih dari sama dengan 10 ($VIF \geq 10$) maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, apabila nilai *Tolerance Value* lebih dari 0,10 ($Tolerance > 0,10$) atau apabila *VIF* (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 ($VIF < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Hasil Uji Multikolinearitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV. 6 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 hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan 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.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas.

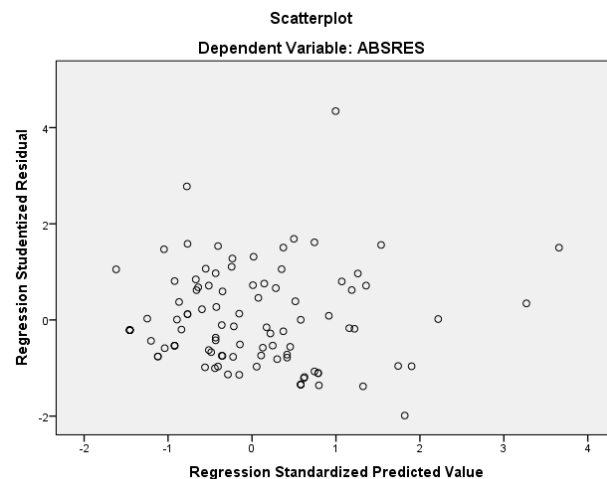
Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji glejser. Kriteria pengambilan kesimpulan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser, apabila nilai probabilitas kurang dari samadengan 0,05 ($P\text{-Value} \leq 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai probabilitas lebih dari 0,05 ($P\text{-Value} > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada program SPSS versi 22 menggunakan uji glejser sebagai berikut:

Tabel IV. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig (<i>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 hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan, menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, kualitas produk, dan *e-wom* memiliki nilai $p\text{-value} > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Gambar IV. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar IV.4, hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa sebaran titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah nilai nol pada sumbu vertikal serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seperti apa besarnya pengaruh secara simultan seberapa besar pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh secara simultan variabel independen yaitu *Brand Ambassador* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan *Electronic word of mouth* (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y). Dalam uji regresi linear berganda, penting untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Persyaratan asumsi klasik ini meliputi distribusi data yang normal, tidak terjadi multikolinearitas dan bebas dari heteroskedastisitas. Berikut persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

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	= Error

Berdasarkan analisis regresi linear berganda program IBM SPSS 22 diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel IV. 8 Koefisien Regresi dan Standard Error Variabel Penelitian

Variabel	B	Std. Error
(Constant)	0,899	1,431
<i>Brand Ambassador</i>	0,237	0,065
Kualitas Produk	0,496	0,080
<i>E-WOM</i>	0,217	0,077

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0,899 + 0,237X_1 + 0,496X_2 + 0,217X_3 + e$$

Hasil persamaan analisis regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta (α)

Nilai konstanta sebesar 0,899 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand ambassador* (X_1), kualitas produk (X_2), dan *electronic word of mouth* (e-wom) (X_3) berada pada nilai nol, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,899.

b. *Brand Ambassador* (X_1)

Nilai koefisien regresi *brand ambassador* (X_1) sebesar 0,237 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2) dan *e-wom* (X_3) bernilai konstan, setiap peningkatan *brand ambassador* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,237. Dengan demikian, *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo.

c. Kualitas Produk (X_2)

Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,496 menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel *brand ambassador* (X_1) dan *e-wom* (X_3) bernilai konstan, peningkatan kualitas produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,496. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo.

d. *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X₃)*

Koefisien regresi *electronic word of mouth (E-WOM) (X₃)* sebesar 0,217 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand ambassador (X₁)* dan kualitas produk (*X₂*) dianggap konstan, maka peningkatan *e-wom* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,217. Dengan demikian, *e-wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo.

e. Variabel Dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (*X₂*) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar, yaitu 0,496, dibandingkan dengan variabel independen lainnya.

4. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti meliputi *brand ambassador*, kualitas produk, dan *e-wom* pada produk kosmetik Skintific. Hasil uji F diperoleh berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan disajikan sebagai berikut:

Tabel IV. 9 Hasil Uji F

F	Sig	Keterangan
81,487	0,000 ^b	Signifikan

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel IV.9, 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.

Adapun langkah pengujian sebagai berikut:

a. Menentukan H_0 dan H_a

- 1) $H_0: b_1=b_2=b_3=0$; yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel *brand ambassador* (X_1), kualitas produk (X_2), dan *e-wom* (X_3) secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$; yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *brand ambassador* (X_1), kualitas produk (X_2), dan *e-wom* (X_3) secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Tingkat level of significance (α) = 0,05

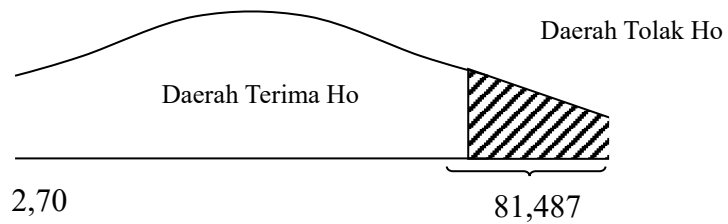
$$F_{tabel} = k; (n-k)$$

$$=3;(100-3)$$

$$=3;97$$

$$=2,70$$

c. *Rule of the test*



Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Gambar IV. 5 Kurva hasil Uji F

d. Nilai F hitung

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 22, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 81,487.

e. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pada tabel IV.9, hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 81,487, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *brand ambassador*, kualitas produk, dan *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo.

5. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh tiap variabel independent yaitu *brand ambassador* (X_1), kualitas produk (X_2), dan *e-wom* (X_3) secara individu terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji t disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV. 10 Hasil Uji t

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

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Adapun perhitungannya sebagai berikut:

a. Uji pengaruh *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

dengan langkah - langkah pengujian sebagai berikut :

1) Menentukan H_0 dan H_a

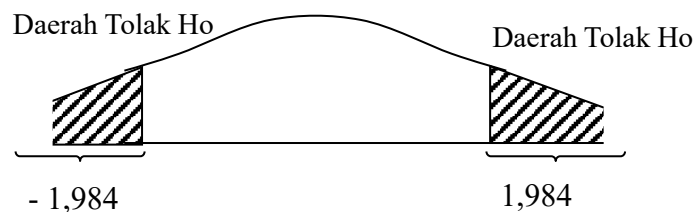
H_0 : $b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brand ambassador (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : $b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara brand ambassador (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Tingkat level of significance (α) = 0,05

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= \alpha/2; (n-k-1) \\
 &= 0,025 ; (100 - 3 - 1) \\
 &= 0,025 ; 96 \\
 &= 1,984
 \end{aligned}$$

3) *Rule of the test*



Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Gambar IV. 6 Kurva Hasil Uji t

4) Menentukan nilai t

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22, diperoleh nilai t hitung pada variabel *brand ambassador* (X_1) sebesar 3,671.

5) Keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,671 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo.

b. Uji pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan langkah - langkah pengujian sebagai berikut :

1) Menentukan H_0 dan H_a

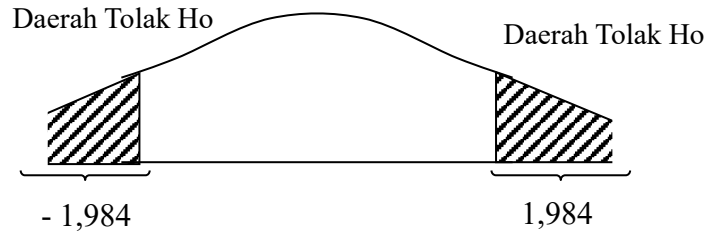
H_0 : $b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H_a : $b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Tingkat level of significance (α) = 0,05

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,025 ; (100 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) Rule of the test



Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Gambar IV. 7 Kurva Hasil Uji t

4) Menentukan nilai t

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22, diperoleh nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X_2) sebesar 6,233.

5) Keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,233 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo.

c. Uji pengaruh *electronic word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan langkah - langkah pengujian sebagai berikut :

1) Menentukan H_0 dan H_a

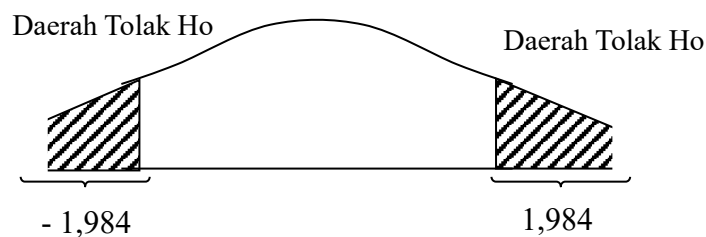
H_0 : $b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_a: b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Tingkat level of significance (α) = 0,05

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,025 ; (100 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 96 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) *Rule of the test*



Sumber: Data primer diolah tahun 2025
Gambar IV. 8 Kurva Hasil Uji t

4) Menentukan nilai t

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22, diperoleh nilai t hitung pada variabel *electronic word of mouth* (X_3) sebesar 2,823.

5) Keputusan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,823 > 1,984$) dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan 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.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.10 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 Ilmi *et al.*,

(2020); Budi dan Khuzaini (2020); 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.

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

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.10 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 Dwijantoro *et al.*, (2024); Soesanto *et al.*, (2020); Ratnawati *et al.*, (2025) 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.

3. Pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.10 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); Pebrianggara *et al.*, (2025); Andriyanto *et al.*, (2024) 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.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel IV.11 diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,709 atau 70,9%, yang menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, kualitas produk, dan electronic word of mouth mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo sebesar 70,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh daya tarik dan kredibilitas *brand ambassador*, kualitas produk yang dirasakan

konsumen, serta informasi dan ulasan yang diperoleh melalui *electronic word of mouth*.

Sementara itu, 29,1% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Seperti, harga, promosi, brand trust, dan gaya hidup. Faktor-faktor tersebut tidak dimasukkan dalam penelitian ini sehingga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian kosmetik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo.
3. *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Skintific di Kabupaten Sukoharjo.
4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,709 atau 70,9%. Artinya, bahwa variabel *electronic word of mouth (e-wom)*, citra merek, dan kualitas produk berkontribusi terhadap Keputusan pembelian kosmetik skintific di Kabupaten Sukoharjo sebesar 70,9%. Sementara itu, 29,1% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Seperti, harga, promosi, brand trust, dan gaya hidup.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam penelitian ini penulis memberikan saran-saran yang bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan, Skintific dapat terus mempertahankan serta meningkatkan pemanfaatan *brand ambassador* yang memiliki citra positif dan kredibilitas yang baik, serta mampu menjangkau target pasar secara luas. Pemilihan brand ambassador yang sesuai dengan karakteristik konsumen diharapkan dapat semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.
2. Bagi Pengembangan Produk, Skintific dapat senantiasa menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, maupun keandalan. Kualitas produk yang terjaga dan sesuai dengan kebutuhan konsumen diharapkan mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong terjadinya pembelian ulang.
3. Bagi strategi pemasaran digital, skintific perlu lebih mengoptimalkan pengelolaan *electronic word of mouth* (e-WOM) pada berbagai platform digital. Pemberian respons yang cepat dan tepat terhadap ulasan maupun keluhan konsumen, serta upaya mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif di media sosial, dapat membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, maupun *brand image*, serta memperluas objek dan cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih beragam dan komprehensif.

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 (Survey of Lestari Product UMKM Consumers). *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 (Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(9), 1–15. <http://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2339>
- Cahaya, Y., Narwastu, C., & Winarti, E. (2023). *Keputusan Pembelian (Tinjauan Endorsment Influencer dan Daya Tarik Melalui Hubungan Parasosial)*. CV. Aa Rizky Penulis:
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. CV.Eureka Media Aksara.
- Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Dwijantoro, D. dan S. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, 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.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Anal Isis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Ibm" Spss" Statistics »*.
- Habibatullah, N. F. A., Indayani, L., & Pebrianggara, 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. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2046>
- 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. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.822>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Indriani, N. (2023). *Manajemen Merek Strategi Dan Pengembangannya*. CV.Eureka Media Aksara.
- Istiatin, I., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2023). Modul metodologi penelitian. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta.
- James Prabowo Soetanto¹, Fanny Septina², dan T. F. U. (2020). Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo. *Pengaruhkualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu*, 5(April), 64–71. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1303>
- Meliantari, D. (2023). *Produk Dan Merek*.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., Dalimunthe, M. B., & Joventa, S. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431–2435.
- Nadeak, B., & Sukarno, A. (2023). The Effect of Social Media Marketing, E-Wom, and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>
- 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.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Influence of Prices, Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08, 98–104.
- Rahmawati, P., Rachmawati, E., Rahayu, T. S. M., & Bagis, F. (2025). The Effect of Product Quality, Social Media Marketing, E-WOM and Promotion on Consumer Purchasing Decisions for Azarine Sunscreen Products. *International Journal of Business and Applied Economics*, 4(4), 2161–2180. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v4i4.229>
- Ratnawati, R., Puspitasari, W., Awaludin, D. T., Yusat, K. S., & Launtu, A. (2025). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 8(4), 1332–1339. <https://doi.org/10.31539/qbjrc626>

Sukmawati, S., & Fitriyah, Z. (2021). *Efek Brand Ambasadoer Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Cv. Mitra Abisatya.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. www.cvalfabeta.com

Sugiyono. (2019). *Sugiyono - Kualitatif, Kuantitatif, R&D (2019) (1)*.

Wardhana, A. (2024). *Brand Management*. Cv.Eureka Media Aksara.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Komsumen*. Pt Kimshafi Alung Cipta.

Yolanda, E., Rini, E. S., & Absah, Y. (2024). *The Influence of Brand Image , Product Quality and Price on Purchasing Decisions at Starbucks Coffee Multatuli Medan*. 2(2), 46–54.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK, DAN *E-WOM* KOSMETIK SKINTIFIC DI KABUPATEN SUKOHARJO

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Di Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Melani Tri Ramadhani, Mahasiswa S1 program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna penyusunan tugas akhir (skripsi) saya yang berjudul “Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *E-WOM* Kosmetik Skintific Di Kabupaten Sukoharjo”.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya selaku peneliti memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Sdr/I agar bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian guna penyusunan skripsi dan akan dijaga kerahasiaannya. Demikian atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/I responden yang telah meluangkan waktunya, saya ucapkan terimakasih. Apabila ada kekurangan atau kesalahan pada penulisan/perkataan, saya memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Melani Tri Ramadhani
Email:melanitr436@gm
ail.com

DAFTAR PERNYATAAN

**KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI *BRAND AMBASSADOR*,
KUALITAS PRODUK, DAN *E-WOM* KOSMETIK SKINTIFIC DI
KABUPATEN SUKOHARJO**

I. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
2. Dimohon kuesioner ini diisi dengan lengkap dari seluruh pernyataan yang ada.
3. Berilah tanda *ceklist* (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan.
4. Terdapat lima (5) alternatif pengisian jawaban pada setiap pernyataan, yaitu :

Sangat Setuju	(SS)	Skor	(5)
Setuju	(S)	Skor	(4)
Netral	(N)	Skor	(3)
Tidak Setuju	(TS)	Skor	(2)
Sangat Tidak Setuju	(STS)	Skor	(1)

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : ☐ 15-20 tahun ☐ 33-38 tahun
☐ 21-26 tahun ☐ 39-45 tahun
☐ 27-32 tahun
3. Penghasilan : ☐ < Rp. 2.000.000
☐ Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000
☐ > Rp. 4.000.000
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Wiraswasta
☐ Mahasiswa ☐ Karyawan Swasta
☐ Lainnya....

5. Pernah Membeli Produk Skintific Minimal 1kali pembelian : ☐ Ya
☐ Tidak

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa yakin bahwa produk Skintific sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					
2.	Saya merasa nyaman dengan produk skintific karena sudah terbiasa menggunakan.					
3.	Saya membeli Skintific karena direkomendasikan oleh teman atau kerabat.					
4.	Saya memilih Skintific karena saya percaya pada reputasi mereknya.					
5.	Saya telah melakukan pembelian ulang produk Skintific karena puas dengan hasilnya.					

2. Variabel Brand Ambassador (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya merasa brand ambassador Skintific mampu membuat saya tertarik mencoba.					
2.	Brand ambassador Skintific terlihat memahami kebutuhan pembeli dalam memilih kosmetik.					
3.	Saya percaya bahwa brand ambassador Skintific benar-benar menggunakan produk tersebut.					
4.	Daya tarik brand ambassador Skintific membuat saya lebih tertarik pada produk.					
5.	Rekomendasi dari brand ambassador Skintific mempengaruhi keputusan saya dalam memilih produk.					

3. Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Produk skintific dapat mencerahkan dan melembabkan kulit.					
2.	Skintific memiliki beragam varian produk yang sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit.					
3.	Kualitas produk Skintific sesuai dengan yang dijanjikan.					
4.	Hasil penggunaan produk Skintific bertahan lama di kulit.					
5.	Produk Skintific dapat diandalkan untuk menjaga kondisi kulit tetap sehat.					

4. Electronic Word Of Mouth (X4)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Platform online memudahkan saya menemukan review tentang produk Skintific.					
2.	Produk skintific memberikan ruang bagi konsumen untuk menyampaikan kritik dan saran melalui media online.					
3.	Saya ingin membagikan pengalaman saat menggunakan produk skintific agar bermanfaat bagi orang lain.					
4.	Produk skintific sering muncul di beranda atau timeline media social.					
5.	Review online tentang Skintific membantu saya menghindari pembelian produk yang tidak cocok.					

Lampiran 2. Data Uji Instrumen

TABULASI 20 RESPONDEN

No	Brand Ambassador X1						Kualitas Produk X2						EWOM X3						Keputusan Pembelian Y					
	1	2	3	4	5	TTL	1	2	3	4	5	TTL	1	2	3	4	5	TTL	1	2	3	4	5	TTL
1	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	5	22
2	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
4	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15
5	3	3	4	4	4	18	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
6	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
7	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18
8	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	4	21
9	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	5	22
10	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	5	23
11	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	4	2	5	5	5	21
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
13	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	5	22
15	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	5	22
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
17	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	5	24
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
19	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
20	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24

Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Brand Ambassador (X₁)

		Correlations					
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	,607**	,443	,501*	,544*	,755**
	Sig. (2-tailed)		,005	,050	,024	,013	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X1_2	Pearson Correlation	,607**	1	,643**	,742**	,851**	,923**
	Sig. (2-tailed)	,005		,002	,000	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X1_3	Pearson Correlation	,443	,643**	1	,659**	,545*	,783**
	Sig. (2-tailed)	,050	,002		,002	,013	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X1_4	Pearson Correlation	,501*	,742**	,659**	1	,659**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,024	,000	,002		,002	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X1_5	Pearson Correlation	,544*	,851**	,545*	,659**	1	,862**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,013	,002		,000
	N	20	20	20	20	20	20
Total_X1	Pearson Correlation	,755**	,923**	,783**	,847**	,862**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20	20
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,889	5

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Produk (X₂)

Correlations							
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	,144	,638**	,507*	,601**	,753**
	Sig. (2-tailed)		,545	,002	,023	,005	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X2_2	Pearson Correlation	,144	1	,455*	,378	,103	,585**
	Sig. (2-tailed)	,545		,044	,100	,664	,007
	N	20	20	20	20	20	20
X2_3	Pearson Correlation	,638**	,455*	1	,437	,361	,792**
	Sig. (2-tailed)	,002	,044		,054	,118	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X2_4	Pearson Correlation	,507*	,378	,437	1	,844**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,023	,100	,054		,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X2_5	Pearson Correlation	,601**	,103	,361	,844**	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	,005	,664	,118	,000		,000
	N	20	20	20	20	20	20
Total_X2	Pearson Correlation	,753**	,585**	,792**	,842**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20	20
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,796	5

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Electronic Word Of Mouth (X₃)

Correlations							
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	,447*	,324	,043	,449*	,610**
	Sig. (2-tailed)		,048	,164	,858	,047	,004
	N	20	20	20	20	20	20
X3_2	Pearson Correlation	,447*	1	,590**	,366	,411	,806**
	Sig. (2-tailed)	,048		,006	,112	,072	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X3_3	Pearson Correlation	,324	,590**	1	,385	,479*	,783**
	Sig. (2-tailed)	,164	,006		,094	,032	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X3_4	Pearson Correlation	,043	,366	,385	1	,499*	,621**
	Sig. (2-tailed)	,858	,112	,094		,025	,003
	N	20	20	20	20	20	20
X3_5	Pearson Correlation	,449*	,411	,479*	,499*	1	,779**
	Sig. (2-tailed)	,047	,072	,032	,025		,000
	N	20	20	20	20	20	20
Total_X3	Pearson Correlation	,610**	,806**	,783**	,621**	,779**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,003	,000	
	N	20	20	20	20	20	20
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,773	5

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,537*	,412	,655**	,552*	,825**
	Sig. (2-tailed)		,015	,071	,002	,012	,000
	N	20	20	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	,537*	1	,051	,320	,433	,658**
	Sig. (2-tailed)	,015		,830	,169	,057	,002
	N	20	20	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	,412	,051	1	,690**	,339	,643**
	Sig. (2-tailed)	,071	,830		,001	,143	,002
	N	20	20	20	20	20	20
Y4	Pearson Correlation	,655**	,320	,690**	1	,660**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,002	,169	,001		,002	,000
	N	20	20	20	20	20	20
Y5	Pearson Correlation	,552*	,433	,339	,660**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,012	,057	,143	,002		,000
	N	20	20	20	20	20	20
Total_Y	Pearson Correlation	,825**	,658**	,643**	,868**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,002	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20	20
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,797	5

Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner

TABULASI DATA 100 RESPONDEN

No	Brand Ambassador X1						Kualitas Produk X2						EWOM X3						Keputusan Pembelian Y					
	1	2	3	4	5	TTL	1	2	3	4	5	TTL	1	2	3	4	5	TTL	1	2	3	4	5	TTL
1	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	5	22
2	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
4	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15
5	3	3	4	4	4	18	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
6	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	23
7	3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18
8	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	4	21
9	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	5	22
10	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	5	23
11	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25	4	2	5	5	5	21
12	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
13	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	5	22
15	4	4	5	5	4	22	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	5	22
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
17	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	5	24
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
19	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
20	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
21	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	23
22	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23	4	4	5	4	4	21
24	4	4	5	5	5	23	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	5	22
25	4	3	4	4	4	19	5	4	4	5	5	23	5	4	3	5	5	22	4	5	4	4	5	22
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21
29	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
30	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	22	5	5	4	5	5	24
31	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
32	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
33	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	5	23	5	5	4	4	5	23
34	3	3	4	4	4	18	4	4	5	3	4	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20

No	Brand Ambassador						Kualitas Produk						EWOM						Keputusan Pembelian					
	X1						X2						X3						Y					
	1	2	3	4	5	TTL	1	2	3	4	5	TTL	1	2	3	4	5	TTL	1	2	3	4	5	TTL
35	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	3	5	4	20
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
37	4	4	4	4	5	21	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	3	4	5	22
38	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	5	5	4	3	5	22
39	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
40	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	4	21
41	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	5	23
42	4	4	4	3	5	20	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	17	3	2	5	4	2	16
43	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
45	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
46	4	5	4	4	4	21	3	4	3	4	4	18	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	4	22
47	4	4	5	5	5	23	4	5	3	4	4	20	5	5	4	5	5	24	3	3	5	5	4	20
48	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
53	4	4	4	4	5	21	5	5	3	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
54	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	4	24	4	5	4	5	5	23
55	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	4	21
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	3	5	5	23
59	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	3	20	4	3	4	3	4	18
60	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
61	4	4	3	4	3	18	5	4	4	4	3	20	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21
62	5	5	3	5	4	22	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	4	23
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	23
64	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	5	23
65	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	4	22
66	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22	5	5	4	5	5	24
67	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	5	19
68	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	23
69	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	5	24
70	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	4	20
71	2	4	4	5	5	20	2	4	5	4	5	20	4	5	2	4	4	19	4	5	4	5	4	22

No	Brand Ambassador X1						Kualitas Produk X2						EWOM X3						Keputusan Pembelian Y					
	1	2	3	4	5	TTL	1	2	3	4	5	TTL	1	2	3	4	5	TTL	1	2	3	4	5	TTL
72	2	3	4	2	4	15	5	4	3	4	4	20	5	2	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21
73	5	3	2	2	3	15	5	5	4	3	5	22	5	5	3	5	4	22	4	3	5	3	4	19
74	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
75	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	5	3	5	4	21
76	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	4	22
77	4	4	3	5	4	20	4	3	5	4	4	20	5	5	4	3	5	22	4	4	2	5	3	18
78	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
79	4	5	3	2	4	18	4	5	4	4	5	22	5	4	3	4	5	21	4	4	5	5	4	22
80	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	5	22	2	4	3	5	4	18	4	5	5	5	4	23
81	4	4	4	3	3	18	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	3	19	5	5	4	4	4	22
82	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	5	22
83	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	3	3	4	5	3	18	4	4	3	3	5	19
84	5	4	4	4	3	20	5	4	3	4	3	19	5	5	4	5	5	24	5	5	4	3	5	22
85	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	4	21	4	3	5	4	5	21	4	5	4	5	5	23
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
87	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
88	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23	4	4	5	3	5	21
89	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	4	22
90	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
91	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
93	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	4	22
94	4	4	4	5	5	22	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	5	22
95	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	4	21	3	3	4	4	5	19	4	4	4	5	4	21
96	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	5	3	4	5	4	21	5	4	5	4	5	23
97	4	3	4	2	5	18	4	3	2	5	5	19	4	3	4	5	5	21	4	5	4	5	3	21
98	1	3	2	4	5	15	4	5	3	2	1	15	4	5	5	4	5	23	4	4	2	4	5	19
99	1	1	2	3	4	11	4	4	3	1	4	16	5	4	4	4	4	21	3	4	2	1	3	13
100	3	3	4	4	4	18	5	4	2	5	4	20	4	3	4	5	4	20	4	3	2	2	4	15

Lampiran 5. Hasil Olah Data

1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TotalX1	100	11	25	21,21	2,720
TotalX2	100	15	25	21,85	2,262
TotalX3	100	17	25	22,34	2,095
TotalY	100	13	25	21,62	2,300
Valid N (listwise)	100				

2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,22114597
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,060
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091 ^c

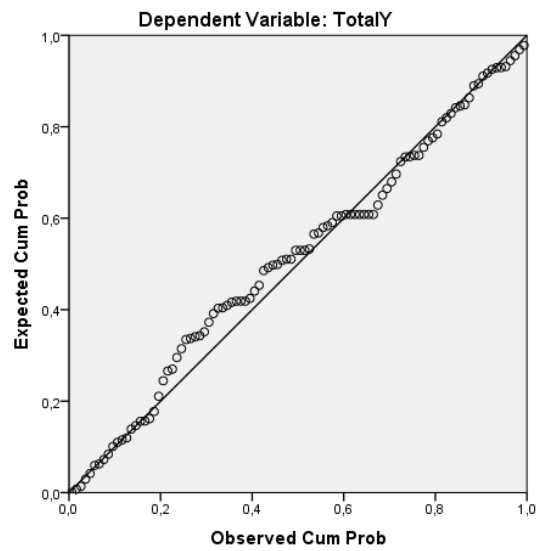
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

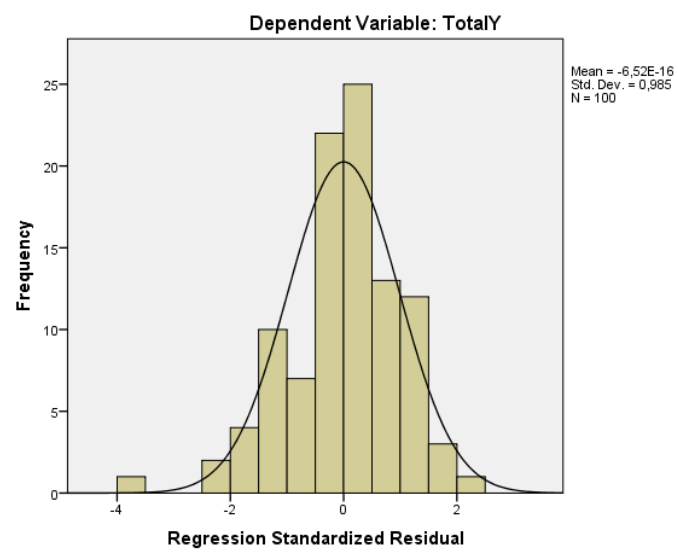
c. Lilliefors Significance Correction.

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



3. Uji Multikolonearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,899	1,431		,628	,531		
TotalX1	,237	,065	,281	3,671	,000	,503	1,990
TotalX2	,496	,080	,488	6,233	,000	,479	2,088
TotalX3	,217	,077	,198	2,823	,006	,599	1,671

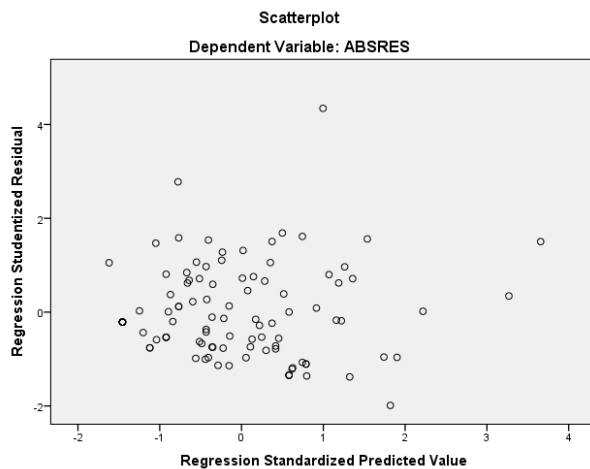
a. Dependent Variable: Total Y

4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,465	,868		3,993	,000		
TotalX1	-,061	,039	-,207	-1,546	,125	,503	1,990
TotalX2	-,082	,048	-,233	-1,697	,093	,479	2,088
TotalX3	,024	,047	,063	,510	,611	,599	1,671

a. Dependent Variable: ABSRES



5. Uji Analisis Regresi Linear

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,899	1,431		,628	,531
TotalX1	,237	,065	,281	3,671	,000
TotalX2	,496	,080	,488	6,233	,000
TotalX3	,217	,077	,198	2,823	,006

a. Dependent Variable: TotalY

6. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	375,931	3	125,310	81,487	,000 ^b
	Residual	147,629	96	1,538		
	Total	523,560	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

7. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,899	1,431		,628	,531
TotalX1	,237	,065	,281	3,671	,000
TotalX2	,496	,080	,488	6,233	,000
TotalX3	,217	,077	,198	2,823	,006

a. Dependent Variable: TotalY

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,718	,709	1,240

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: TotalY