



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN
BRAND REPUTATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA PEKANBARU**



OLEH:

RIDHO PUTRA

12170113453

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2026



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Ridho Putra
 NIM : 12170113453
 PROGRAM STUDI : S1 Manajemen
 KONSENTRASI : Pemasaran
 FAKULTAS : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 SEMESTER : X (Sepuluh)
 JUDUL : Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Brand Reputation Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kota Pekanbaru

DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING

Dr. Julina, S.E., MS.i
NIP. 19730722 199903 2 001

MENGETAHUI

Ketua Program Studi S1
Manajemen

Susnaningsih Mu'at, S.E., MM, Ph.D
NIP. 19730909 200604 2 001



Dr. Desfir Miftah, S.E., MM., Ak
NIP. 19740412 200604 2 002



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

: Ridho Putra
 12170113453
 : S1 Manajemen
 : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 : Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Brand Reputation
 Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di Kota Pekanbaru
 : 9 Maret 2026

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Mulia Sosiady, S.E, M.M, Ak.CA
 NIP. 19761217 200901 1 014

Sekretaris

Diana Eravia, S.E, M.Si
 NIP. 19861126 201503 1 004

Penguji 1

Saipul Alsukri, S.E, M.Si
 NIP. 19860108 201903 1 007

Penguji 2

Dr. Juna, S.E, M.Si
 NIP. 19730722 199903 2 001

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tanggal Ujian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip, sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Isi Surat :

: Nomor 25/2021

: 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

yang bertandatangan di bawah ini:

: Ridho Putra

: 12170113453

: Pekanbaru, 28 Juni 2002

: Ekonomi dan Ilmu Sosial

: Manajemen SI

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

"Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Brand Reputasi terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific di Kota Pekanbaru."

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 24 Februari 2020

Yang membuat pernyataan,


Ridho Putra



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN BRAND REPUTATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC DI KOTA PEKANBARU

RIDHO PUTRA
12170113453

ABSTRAK

Industri *skincare* di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan. *Skincare* Skintific menjadi salah satu produk kecantikan terkenal dan diminati dikalangan mahasiswa sehingga berhasil menguasai pasar kecantikan dan perawatan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan *brand reputation* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis statistik yang diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *brand ambassador*, kualitas produk dan *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai R^2 menunjukkan kontribusi seluruh variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen sebesar 85,2% selebihnya 14,8% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Brand Ambassador, Kualitas Produk, Brand Reputation



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, PRODUCT QUALITY,
AND BRAND REPUTATION ON PURCHASING DECISION
OF SKINTIFIC SKINCARE IN PEKANBARU CITY**

RIDHO PUTRA
12170113453

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia has shown significant growth in recent years, in line with the increasing awareness of the importance of skin care and appearance. Skintific skincare has become one of the popular beauty products among students, successfully dominating the beauty and care market in Indonesia. This research aims to determine the influence of brand ambassador, product quality, and brand reputation on the purchasing decisions of Skintific skincare products. This study employs a quantitative research methodology. In this research, the data collection technique used is a questionnaire. The sample size in this study consists of 96 respondents selected using purposive sampling method. The data were analyzed using statistical analysis processed with SPSS version 22. The results of this research show that partially and simultaneously brand ambassadorship, product quality and brand reputation have a positive and significant effect on purchasing decisions. The R^2 value shows the contribution of all exogenous variabels in explaining endogenous variabels is 85.8%, while the remaining 14.2% is explained by other variabels.

Keywords: Purchasing Decision, Brand Ambassador, Product Quality, Brand Reputation



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Al-hamdulillahirobbil'alam, Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang. Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Brand Reputation Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di Kota Pekanbaru”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Desrir Miftah, SE, MM, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Ibu Dr. Nurlasera, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Khairil Henry, SE, M.Si, Ak, Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Ibu Susnaningsih Mu'at, SE, MM, Phd selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Fitri Hidayati, SE, MM selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Dr Julina, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi yang telah banyak membantu, mengarahkan, membimbing, memberikan saran serta meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan proposal hingga skripsi.
9. Ibu Dr. Qomariah Lahamid, S.E, M.Si. selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

12. Kedua orang tua yang tercinta dan yang tersayang dan seluruh keluarga besar.

Terima kasih atas doa, motivasi, semangat, cinta, kasih, sayang, dan pengorbanan yang telah diberikan dan tiada henti. Terimakasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis, yang mendorong untuk tidak menyerah bahkan disaat segalanya terasa berat.

13. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan. Terimakasih atas semua dukungan, semangat, nasehat, menjadi penolong dan menemani penulis selama perkuliahan dan dalam proses skripsi ini.

Akhir dari ketulusan dan keterbukaan, skripsi ini penulis persembahkan sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan akan pengetahuan. Penulis menyadari skripsi ini masi jauh dari kata sempurna. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan kekurangan datangnya dari penulis.

Pekanbaru, 14 Januari 2026
Penulis

UIN SUSKA RIAU

Ridho Putra
NIM. 12170113453



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Rencana Dan Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3 Tahap proses pengambilan keputusan	17
2.2 <i>Brand Ambassador</i>	18
2.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	18
2.2.2 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	19
2.2.3 Peran <i>Brand Ambassador</i>	20
2.3 Kualitas Produk	21
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.3.2 Indikator Kualitas Produk.....	22
2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk	24
2.4 <i>Brand Reputation</i>	25
2.4.1 Pengertian <i>Brand Reputation</i>	25
2.4.2 Indikator <i>Brand Reputation</i>	26
2.5 Pandangan Islam.....	27

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.1 <i>Brand Ambassador</i> Dalam Perpektif Islam.....	27
2.5.2 Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam	29
2.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	31
2.7 Kerangka Konseptual	33
2.8 Pengaruh Antar Variabel	35
2.8.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific	35
2.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific	36
2.8.3 Pengaruh <i>Brand Reputation</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific	36
2.8.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Kualitas Produk dan <i>Brand Reputation</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific	37
2.9 Definisi Operasional Variabel	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.2 Jenis Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1 Kuesioner.....	45
3.4.2 Dokumentasi.....	46
3.4.3 Wawancara	46
3.5 Teknik Analisis Data	47
3.6 Uji Kualitas Data	47
3.6.1 Uji Validitas Data	47
3.6.2 Uji Reliabilitas	48
3.7 Uji Asumsi Klasik	48
3.7.1 Uji Normalitas.....	48



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.7.2 Uji Multikolinearitas	49
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	49
3.7.4 Uji Autokorelasi.....	50
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.9 Uji Hipotesis.....	52
3.9.1 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	52
3.9.2 Uji Secara Simultan (Uji F).....	53
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)	54
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	56
4.1 Sejarah Singkat dan Gambaran Perusahaan	56
4.2 Profil Perusahaan Skintific	58
4.2.1 Visi Skintific	58
4.2.2 Misi Skintific.....	58
4.2.3 Logo Skintific	58
4.3 Lokasi Perusahaan.....	60
4.4 Produk Skintific.....	61
4.4.1 Skincare	62
4.4.2 Make-Up	63
4.4.3 Skintific 5X Ceramide <i>Repair Moisture Gel</i>	64
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
5.1 Karakteristik Responden	67
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisi	68
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	70
5.2 Deskripsi Variabel	70
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	70
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand ambassador</i> (X1)	72
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas produk.....	75
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand reputation</i>	78



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.3 Uji Kualitas Data	80
5.3.1 Uji Validitas	81
5.3.2 Uji Reliabilitas	83
5.4 Uji Asumsi klasik	85
5.4.1 Uji Normalitas.....	85
5.4.2 Uji Multikolinearitas	86
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	87
5.4.3 Uji Autokorelasi.....	89
5.5 Uji Regresi Linear Berganda	90
5.6 Uji Hipotesis.....	92
5.6.1 Uji T (Parsial).....	92
5.6.2 Uji F (Simultan).....	94
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	95
5.7 Pembahasan	96
5.7.1 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	96
5.7.2 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Variabel Keputusan Pembelian...	98
5.7.3 Pengaruh <i>Brand reputation</i> Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	100
5.7.4 Pengaruh <i>Brand ambassador</i> , Kualitas produk dan <i>Brand reputation</i> Terhadap Keputusan Pembelian	102
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	105
6.1 Kesimpulan.....	105
6.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA.....	109
LAMPIRAN.....	112

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 1 Skala Likert	46
Tabel 3. 2 Interval Koefisien.....	55
Tabel 4. 1 Produk Andalan Skintific.....	61
Tabel 5. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	70
Tabel 5. 6 Rekapitulasi Jawaban Terkait Keputusan Pembelian	71
Tabel 5. 7 Rekapitulasi Jawaban Terkait <i>Brand ambassador</i> (X1)	73
Tabel 5. 8 Rekapitulasi Jawaban Terkait Kualitas produk.....	75
Tabel 5. 9 Rekapitulasi Jawaban Terkait <i>Brand reputation</i>	78
Tabel 5. 10 Hasil Uji Validitas.....	83
Tabel 5. 11 Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 5. 12 Hasil Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov	86
Tabel 5. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	87
Tabel 5. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 5. 15 Hasil Uji Autokorelasi	90
Tabel 5. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	91
Tabel 5. 17 Hasil Uji Statistik Parsial (Uji –t)	93
Tabel 5. 18 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji –F)	94
Tabel 5. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (R^2).....	96

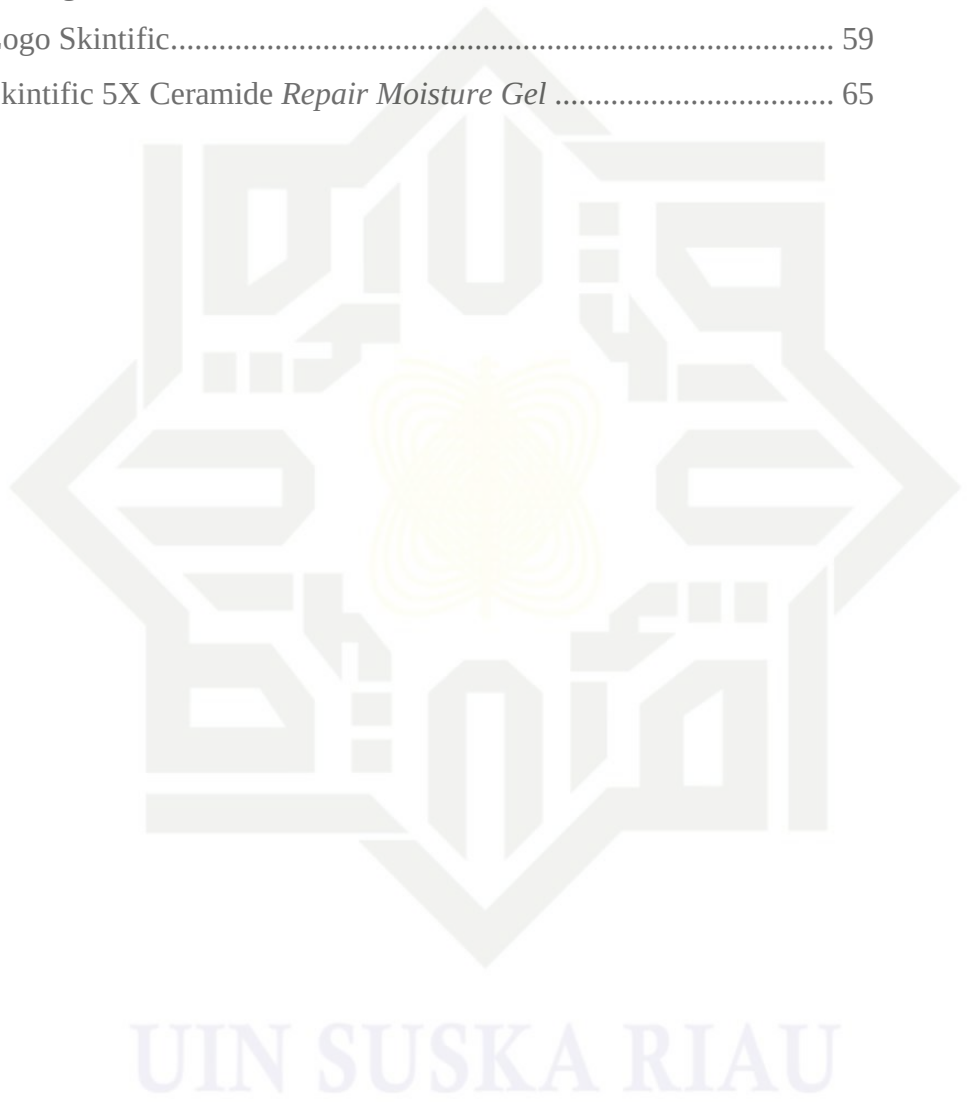


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top 5 <i>Skincare</i> Tahun 2025	2
Gambar 1. 2 Penjualan Paket Kecantikan 2025	3
Gambar 1. 3 Brand Ambassador <i>Skincare</i> Skintific	5
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	35
Gambar 4. 1 Logo Skintific.....	59
Gambar 4. 2 Skintific 5X Ceramide <i>Repair Moisture Gel</i>	65





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	112
Lampiran 2 : Tabulasi Data.....	117
Lampiran 3 : Hasil Output SPSS.....	123



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, industri *skincare* di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan penampilan. Fenomena ini tidak lagi terbatas pada kalangan wanita, melainkan telah menyebar luas hingga menjangkau kalangan pria dan berbagai kelompok usia lainnya. Penggunaan *skincare* tidak hanya ditujukan untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga berfungsi sebagai penunjang penampilan, memberikan rasa nyaman, serta meningkatkan kepercayaan diri (Hasanain et al, 2024).

Jika melihat perkembangan saat ini, semakin banyak pria yang sadar akan pentingnya menjaga dan merawat diri agar terlihat lebih terawat dan meningkatkan rasa percaya diri. *Skincare* kini bukan hanya menjadi perhatian wanita, tetapi juga pria, yang melakukan kegiatan menjaga dan merawat kulit wajah mereka. Penggunaan *skincare* secara rutin membantu merawat dan memperbaiki berbagai permasalahan kulit, sehingga menjadi lebih baik. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk berlomba menciptakan produk unggul yang dapat membantu baik pria maupun wanita meraih rasa percaya diri (Zularifa et al. 2023)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebagai merek kecantikan asal Kanada, Skintific telah berhasil menarik perhatian masyarakat luas sejak kemunculan perdananya di Indonesia pada Agustus 2021. Nama brand ini sendiri merepresentasikan filosofinya, yaitu perpaduan antara 'Skin' dan 'Scientific'. Secara alami, solusi Skintific dapat dengan cepat mengobati masalah kulit wajah, tetapi mereka juga dapat melembabkan, menenangkan, dan menjaga penghalang kulit. Di antara berbagai produk Skintific, pelembab dengan kandungan ceramide menjadi sorotan utama warganet dan kini tengah menempati tren popularitas yang tinggi di platform TikTok. Produk Skintific dibuat dengan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) dan komponen aktif yang sesuai Kompas Dashboard menampilkan data penjualan 10 merek perawatan kulit teratas dengan pelembap wajah terlaris untuk periode 16–30 Juni 2022. Skintific ditempatkan kedua di antara merek-merek baru (Fatya, 2024)



Gambar 1. 1 Top 5 Skincare Tahun 2025

(Sumber: <https://compas.co.id/article/top-10-brand-perawatan-kecantikan-di-shopee/>)

Berdasarkan data Kompas Market Insight Dashboard Shopee untuk kategori Perawatan Kecantikan pada periode Januari 2025 - Maret 2025, lima

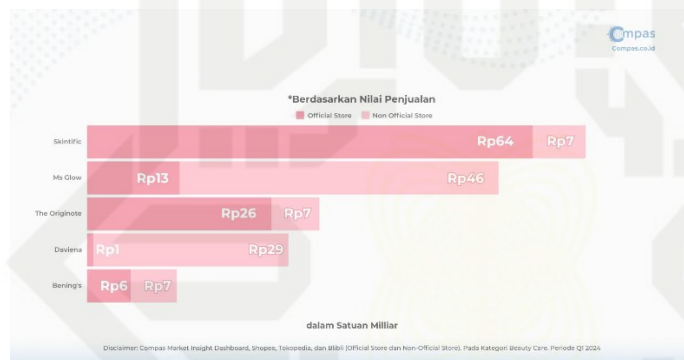
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merek teratas dengan pangsa pasar terbesar adalah: SKINTIFIC: Memimpin dengan pangsa pasar 7,8%. MS GLOW: Berada di posisi kedua dengan pangsa pasar 6,9%. Glad2Glow: Menempati posisi ketiga dengan pangsa pasar 4,9%. Wardah: Berada di posisi keempat dengan pangsa pasar 4,5%. Glowglowing: Menempati posisi kelima dengan pangsa pasar 2,3%. Riset ini menunjukkan dominasi merek-merek tersebut di *platform e-commerce Shopee* dalam kategori perawatan dan kecantikan di Indonesia.



Gambar 1. 2 Penjualan Paket Kecantikan 2025

(Sumber: <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>)

Data di atas menjadi landasan yang kuat untuk menjelaskan mengapa Skintific mampu memimpin persaingan di industri kecantikan dan perawatan kuli. Kompas.co.id turut memantau pergerakan *brand* Skintific, didasarkan pada hasil Kompas Market Insight Dashboard, selama periode kuartal pertama tahun 2024, *brand* Skintific berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar. 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. Adapun *brand* lain yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berada di peringkat ke-2 setelah Skintific terdiri dari MS Glow, The Originote, Daviena *Skincare*, dan Benings Indonesia.

Keputusan pembelian pada hakikatnya adalah proses penyeleksian sebuah opsi; ketiadaan pilihan yang diambil menandakan belum terjadinya suatu keputusan. Dalam membentuk niat beli, konsumen umumnya mempertimbangkan ekspektasi terhadap pendapatan, harga, serta manfaat yang ditawarkan produk. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh variabel brand ambassador, kualitas produk, dan brand reputation dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Fenomena penggunaan figur publik atau selebritas sebagai brand ambassador kini telah menjadi praktik yang umum dilakukan oleh perusahaan. Peran utama mereka adalah mempromosikan merek dengan cara mengomunikasikan manfaat serta nilai-nilai positif produk kepada masyarakat luas (Ummat & Hayuningtias, 2022). Secara mendasar, brand ambassador merupakan elemen kunci dalam kesuksesan strategi promosi, di mana kehadiran mereka mampu meningkatkan daya kenal (brand recognition) konsumen terhadap suatu produk secara signifikan. *Brand ambassador* tersebut menjelaskan bahwa wanita-wanita ternama juga menggunakan produk *skincare* skintific untuk menjaga kesehatan dan daya tarik kulit wajah mereka dalam upaya untuk secara positif mempengaruhi kesan pelanggan terhadap *skincare* skintific consumers melalui penggunaan celebrity endorser.

Brand reputation adalah komponen lain yang sama pentingnya yang berkontribusi pada keberhasilan produk *skincare* skintific. Tujuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemanfaatan selebritas sebagai endorser bertujuan untuk menarik minat pelanggan serta membangun persepsi positif melalui atensi yang mereka ciptakan. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Armstrong (2012) menekankan bahwa persepsi pelanggan terhadap suatu merek terbangun dari interaksi dan pesan yang diterima, yang pada akhirnya membentuk citra merek (brand image) di benak konsumen. Sebagaimana diuraikan dalam studi Herawati dan Putra (2023), penggunaan selebritas bertujuan untuk mempromosikan impresi positif terhadap perusahaan sekaligus mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. 3 Brand Ambassador Skincare Skintific

Strategi *brand ambassador* Skintific melibatkan kolaborasi dengan berbagai figur ternama untuk mewakili kategori produk yang berbeda. Sebagai contoh, aktor papan atas Korea Selatan, Nicholas Saputra, sempat diperkenalkan sebagai salah satu wajah yang mewakili nilai eksklusivitas dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Selain itu, merek ini juga merangkul selebriti muda dan *influencer* kecantikan yang memiliki kulit sehat sebagai bukti nyata efektivitas kandungan bahan seperti *Ceramide* atau *Mugwort*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan melibatkan tokoh yang memiliki basis penggemar setia, Skintific berhasil menciptakan koneksi emosional dengan calon pembeli di berbagai daerah, termasuk di kota-kota besar seperti Pekanbaru, di mana gaya hidup dan tren kecantikan sangat dipengaruhi oleh apa yang ditampilkan oleh para duta merek tersebut.

Dampak dari kehadiran *brand ambassador* ini sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena adanya unsur kredibilitas dan daya tarik (*attractiveness*). Para duta merek ini sering kali terlibat dalam kampanye edukasi mengenai cara penggunaan produk yang benar, yang kemudian memicu percakapan digital dan ulasan positif dari pengguna lain. Dalam riset pemasaran, fenomena ini sering dianalisis menggunakan teori pendukung (*endorser*) untuk melihat sejauh mana kekuatan seorang tokoh mampu menggeser preferensi konsumen dari merek pesaing menuju Skintific. Melalui konsistensi dalam memilih wajah-wajah yang inspiratif, Skintific berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam kategori *skincare* dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

Selain faktor *brand ambassador*, kualitas produk juga memegang peranan krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Erica et al. (2022), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan. Kualitas Produk yaitu suatu ciri khas dari suatu produk untuk memenuhi kepuasan atau kebutuhan konsumen meliputi kondisi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

fisik, fungsi produk, kesesuaian dan mudahnya penggunaan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk telah terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana diungkapkan oleh Salvara et al (2024) bahwa kualitas produk termasuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian. enilaian kualitas produk bertumpu pada empat indikator utama, yakni kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keandalan, serta kinerja. Urgensi kualitas produk ini diperkuat oleh temuan Nurul Kumala dan Anwar (2020), yang menyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, reputasi merek (brand reputation) juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan citra atau persepsi mengenai suatu merek yang terbangun di benak konsumen menjadi salah satu faktor penentu krusial dalam proses pengambilan keputusan. Merek menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Citra merek memiliki keterkaitan erat dengan sikap, kepercayaan, serta preferensi konsumen. Apabila sebuah merek dipersepsikan secara positif, hal ini akan mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau setidaknya memunculkan intensi untuk membeli.

Mayoritas konsumen cenderung memilih produk dari merek ternama



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena adanya rasa aman dan kenyamanan terhadap identitas yang sudah mereka kenali. Terdapat persepsi umum bahwa merek populer memiliki keandalan yang lebih tinggi, jaminan ketersediaan di pasar, serta kualitas yang sudah teruji. Oleh karena itu, merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang tidak dikenal. Suatu produk dapat dikenalkan kepada masyarakat melalui penyampaian informasi mengenai produk tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan Supriyadi et al (2017), *brand reputation* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Chasanah et al. (2025) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu rangkaian proses yang dimulai dari identifikasi masalah oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi mendalam mengenai produk atau merek, hingga evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia guna menemukan solusi terbaik yang kemudian berujung pada tindakan pembelian. Keputusan pembelian mencerminkan keinginan atau keengganan pembeli untuk membeli barang atau jasa berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

Konsumen sering kali mempertimbangkan banyak faktor saat membeli suatu produk. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk menarik konsumen antara lain produk, harga, desain produk, promosi, kualitas produk, kecepatan, dan kepraktisan. Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan keinginan dan kebutuhan, yang juga mencakup barang yang diinginkan

Studi terdahulu mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang belum konvergen atau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak konsisten. Sebagai contoh, riset yang dilakukan oleh Aruna et al. (2024) mengungkapkan bahwa variabel brand ambassador tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, penelitian oleh Oktavia & Istiono (2024) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Demikian pula, penelitian mengenai variabel *brand reputation* terhadap Keputusan Pembelian juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian oleh Salsabila & Yuliana (2025) menyimpulkan bahwa *brand reputation* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Di sisi lain, studi yang dilakukan oleh Oktavia dan Istiono (2024) justru membuktikan bahwa reputasi merek (*brand reputation*) memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan variabel sebelumnya, literatur terdahulu mengenai dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara konsisten menunjukkan hasil yang selaras. Studi yang dilakukan oleh Oktavia dan Istiono (2024) serta Chasanah et al. (2025) menegaskan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemampuan produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada standar kualitas yang ditawarkan, mengingat keberlanjutan dan produktivitas suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penelitian ini mencoba membangun sebuah model baru dengan mengintegrasikan ketiga variabel utama *brand ambassador*, kualitas produk, dan *brand reputation* untuk melihat pengaruhnya secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek skintific. Penggabungan variabel ini menciptakan *novelty*, karena sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji satu atau dua variabel secara terpisah, tanpa mempertimbangkan hubungan sinergis di antara ketiganya dalam konteks merek *skincare* yang sedang tren di kalangan konsumen muda. Dengan demikian, model ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terintegrasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut penting untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan *brand reputation* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* skintific, khususnya di kalangan mahasiswa di Kota Pekanbaru, dengan demikian maka peneliti mengangkat judul **“Pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan *brand reputation* terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di Kota Pekanbaru.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kota Pekanbaru?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kota Pekanbaru?
3. Apakah *brand reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kota Pekanbaru?
4. Apakah *brand ambassador*, kualitas produk dan *brand reputation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kota Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ialah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kota Pekanbaru?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kota Pekanbaru?
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand reputation* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kota Pekanbaru?
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk dan *brand reputation* terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Kota Pekanbaru?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi peneliti: Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perilaku



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen, khususnya dalam industri *skincare*, serta memberikan pengalaman dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Bagi perusahaan (Skintific): Memberikan informasi yang berguna bagi Skintific dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta memahami preferensi dan perilaku mahasiswa sebagai target pasar.
3. Bagi Mahasiswa dan Konsumen: Memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*, sehingga mahasiswa dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan bijaksana dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
4. Bagi masyarakat umum: Meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kualitas produk dan promosi yang efektif dalam memilih produk *skincare*, serta memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen dalam memahami dinamika pasar *skincare* di Indonesia.

1.5 Rencana Dan Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman terhadap isi penelitian, penulisan ini disusun secara sistematis ke dalam 5 (lima) bab. Penjelasan singkat mengenai materi yang dibahas pada setiap bab dipaparkan di bawah ini:"

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan gambaran umum penelitian yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, hingga tujuan yang ingin dicapai. Selain

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

itu, penulis juga menguraikan manfaat dari penelitian ini beserta sistematika penyusunannya.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan landasan teoretis yang berfungsi sebagai kerangka dasar dalam menganalisis hasil penelitian. Selain itu, bagian ini juga menguraikan tinjauan dari pandangan Islam, telaah penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka pemikiran, serta definisi operasional variabel.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini digunakan untuk menguraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN LOKASI PENELITIAN

Gambaran lokasi penelitian digunakan untuk menjelaskan tentang deskripsi singkat tentang tempat atau wilayah di mana penelitian dilaksanakan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian serta pembahasan mendalam mengenai pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan brand reputation terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di Kota Pekanbaru. Seluruh temuan yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menjawab hipotesis yang telah ditetapkan

BAB VI : PENUTUP

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bab terakhir ini menyajikan kesimpulan dari seluruh rangkaian penelitian serta pemberian saran-saran strategis yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi dunia pemasaran. Selain itu, penulis juga menyertakan daftar pustaka sebagai referensi utama dalam penyusunan studi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah rangkaian proses sistematis yang dimulai dari pengenalan masalah oleh konsumen, dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, hingga tahap evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini dilakukan untuk menentukan solusi terbaik bagi kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya bermuara pada tindakan pembelian nyata.

Keputusan pembelian dipahami sebagai proses identifikasi berbagai alternatif solusi untuk menyelesaikan suatu permasalahan, yang dilanjutkan dengan mengevaluasi setiap pilihan tersebut secara sistematis dan objektif guna menimbang keunggulan serta kelemahannya masing-masing. Pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Gunarsih et al. 2021).

Tujuan dari proses keputusan pembelian adalah membekali konsumen dengan pemahaman mengenai jenis produk serta kriteria yang relevan. Selain itu, proses ini berfungsi untuk mengevaluasi produk atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merek baru, sekaligus membandingkan berbagai alternatif yang tersedia guna membentuk penilaian terhadap preferensi tertentu (Septyadi et al. 2022).

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan dan pemecahan masalah, konsumen melakukan serangkaian tindakan yang terangkum dalam keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

- a. Pembelian Produk, tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli komoditas berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan keinginan mereka.
- b. Pemilihan Merek, kondisi di mana preferensi konsumen terhadap suatu merek tertentu menjadi faktor penentu utama dalam proses transaksi.
- c. Penentuan Saluran Pembelian, proses seleksi terhadap berbagai pilihan tempat belanja atau platform distribusi sebelum konsumen akhirnya melakukan pembelian.
- d. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
- e. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
- f. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen

- g. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

2.1.3 Tahap proses pengambilan keputusan

Ada beberapa tahap proses pengambilan keputusan ketika konsumen ingin membeli produk. ada beberapa proses dalam pengambilan keputusan antara lain:

- a. Pengakuan & Kesadaran

Langkah pertama adalah mengenali masalah dan mencari cara untuk mengatasi masalah tersebut. Ini adalah langkah awal dari proses pengambilan keputusan pembeli.

- b. Pencarian informasi

Ini adalah bagian ketika konsumen mulai mendapatkan setiap informasi yang diperlukan dan terkait tentang produk atau layanan, berapa harganya, penggunaan dan bandingkan harga dengan yang serupa item. Konsumen akan menemukan produk atau layanan yang paling cocok untuk memperbaiki masalah mereka atau hanya memberi mereka kesenangan.

- c. Evaluasi kemungkinan alternatif

Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi kemungkinan alternatif dari produk atau layanan tertentu. Akan selalu ada alternatif ketika datang untuk membeli produk atau layanan, hal terbaik yang harus dilakukan adalah menganalisis pro dan kontra dari setiap item dan memutuskan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang mana yang terbaik.

d. Pembelian

Setelah menganalisis masalah konsumen, mencari informasi yang dibutuhkan dan membandingkan alternatif, langkah terpenting adalah memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli.

e. Pasca evaluasi pembelian

Setelah membeli produk atau layanan, konsumen akan memiliki pengalaman dengan produk atau melayani. Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi apakah item tertentu itu berfungsi, apakah itu memecahkan masalah atau memberi kesenangan (Nurhalim, 2022)

2.2 Brand Ambassador

2.2.1 Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador didefinisikan sebagai individu yang memiliki antusiasme tinggi terhadap suatu merek, serta bersedia mempromosikan dan memberikan informasi secara sukarela. Mereka berperan sebagai representasi resmi perusahaan yang mampu mengomunikasikan nilai-nilai produk secara mendalam. Keberadaan mereka diharapkan dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat konsumen serta volume penjualan produk maupun jasa (Affandi et al, 2023).

Brand ambassador merupakan sesuatu dan dipakai perusahaan dalam berkomunikasi serta terhubung pada konsumen, *brand ambassador* juga bisa menambah penjualan produk perusahaan. *brand ambassador* digunakan guna mengajak ataupun menarik konsumen bagi perusahaan pemilihan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

brand ambassador merupakan suatu yang sangat penting, karena bisa mempengaruhi tingkat promosi dan tingkat keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Indikator *Brand Ambassador*

Terdapat beberapa indikator untuk mengevaluasi seorang *brand ambassador* yang akan digunakan oleh perusahaan.. Berikut indikator *brand ambassador* yaitu:

a. Kepopuleran (*Visibility*)

Dalam hal ini, *brand ambassador* adalah seseorang dengan karakteristik *visibility* yang cukup untuk diperhatikan konsumen. secara umum *visibility* merupakan kepopuleritasan yang dimiliki oleh selebriti yang mewakili produk tertentu.

b. Kreadibilitas (*Creadibility*)

Creadibility disini sejauh mana konsumen mempresepsikan sumber tersebut memiliki pengetahuan, keahlian, pengalaman sumber yang relevan. *Creadbility* merupakan suatu kemahiran serta kepercayaan yang diberikan oleh seorang selebriti.

c. Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik ialah tampilan nonfisik dari duta merek sehingga mendapatkan seperangkat nilai menarik dari duta merek yang dapat diterima khalayak, seperti kecerdasan, ciri-ciri gaya hidup. Hal ini menunjukkan seberapa besar publik menyukai atau tidak menyukai duta merek dan memiliki kesamaan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk. *Attraction* mempunyai tiga hal yaitu kemiripan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kegemaran (*liking*).

d. Power (kekuatan)

Kekuatan ialah daya tarik yang berasal dari duta merek tersebut sehingga bisa mempengaruhi dan membujuk konsumen tertarik untuk membeli *brand* tersebut dan mengonsumsi produk tersebut yang sedang dipromosikan oleh *brand* tersebut.

22.3 Peran Brand Ambassador

Brand ambassador ini diseleksi oleh sebuah perusahaan guna untuk memasarkan atau mengiklankan produk dari sebuah perusahaan, orang yang dipilih memiliki popularita yang tinggi dan baik di mata para konsumen.

Terdapat 4 peran sebagai *brand ambassador* (Royan, 2005):

a. Memberika testimoni

Sebagai testimoni mengenai kelebihan atau mutu suatu merek atau produk yang diiklankan, jika publik *figure* secara pribadi menggunakan produk, maka publik *figure* atau selebriti tersebut dapata bersaksi tentang kualitas dan manfaat produk atau merek yang dipromosikan dari *brand* tersebut.

b. Memberikan pengalaman

Selebriti yang menjadi *brand ambassador* menceritakan pengalaman dalam memakai produk.

c. Memiliki peran

Sebagai aktor pada produk yang diperankan, meminta seorang selebriti untuk mempromosikan produk atau merek tertentu terkait



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan peran mereka saat ini di acara tertentu.

d. Sebagai pembicara untuk produk yang diiklankan

Selebritas yang melakukan promosi produk, merek, atau perusahaan dalam periode tertentu diklasifikasikan ke dalam peran juru bicara (*spokesperson*). Dalam konteks ini, citra dan penampilan mereka akan selalu diidentikkan dengan identitas merek atau produk yang direpresentasikan (Halim et al, 2021).

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan instrumen strategis yang sangat potensial bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan mengungguli para pesaing di pasar. Selain itu, kualitas produk adalah seluruh ciri suatu barang yang secara bermakna mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang diekspresikan/ disimpulkan. Kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk menjalankan fungsinya, yang mungkin termasuk kekuatan, kemudahan pengemasan, perbaikan produk, atau keandalan atau kemajuan. Kualitas produk merupakan hasil evaluasi menyeluruh dari pelanggan terhadap kinerja suatu barang atau jasa. Secara mendasar, produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna menarik minat konsumen, baik untuk dimiliki, digunakan, maupun dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Rajasa et al, 2023).

Menurut Intan & Supriyadi (2024) Kualitas produk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merepresentasikan nilai dari segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Bagi perusahaan, sangat krusial untuk menonjolkan standar kualitas yang mumpuni pada setiap produk yang dihasilkan sebagai bentuk nilai tambah bagi konsumen. Sebagai fokus utama organisasi, kualitas menjadi kebijakan strategis yang krusial untuk memperkuat daya saing produk. Perusahaan harus mampu menghadirkan standar kualitas yang tidak hanya menyamai, tetapi idealnya melampaui ekspektasi konsumen dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan oleh kompetitor.

Kualitas produk didefinisikan sebagai kapabilitas suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya secara optimal. Standar kualitas yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang; sebaliknya, jika performa produk gagal memenuhi ekspektasi, konsumen cenderung akan beralih ke produk kompetitor yang sejenis. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang melibatkan interaksi antara barang, jasa, sumber daya manusia, serta lingkungan dalam upaya memenuhi atau melampaui ekspektasi. Hal ini mencakup integrasi seluruh karakteristik produk mulai dari tahap pemasaran, rekayasa desain, proses manufaktur, hingga pemeliharaan guna memastikan bahwa produk yang digunakan sepenuhnya sesuai dengan harapan pelanggan. (Ningrum et al, 2023).

2.3.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (Performance)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merupakan tingkat fungsi dasar dari suatu produk. Secara implementatif, kinerja diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap manfaat inti yang dirasakan, seperti kemudahan dan kenyamanan penggunaan (contohnya: efektivitas minuman kesehatan dalam melancarkan metabolisme).

2. Fitur/Keistimewaan (Features)

Karakteristik pelengkap yang menunjang fungsi utama produk. Hal ini mencakup atribut tambahan seperti desain kemasan yang estetik, yang berfungsi sebagai daya tarik visual untuk mendorong minat beli konsumen.

3. Keandalan (Reliability)

Berkaitan dengan konsistensi performa produk dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas yang dijanjikan perusahaan (contohnya: penggunaan sumber mata air pilihan untuk menjamin kemurnian air mineral).

4. Kesesuaian (Conformance)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasional produk memenuhi spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan, seperti kepatuhan terhadap standar keamanan dan regulasi kesehatan.

5. Daya Tahan (Durability)

Mengukur masa pakai atau usia operasional produk dalam kondisi penggunaan normal. Indikator ini sering kali dikaitkan dengan masa kedaluwarsa atau jaminan kualitas produk hingga batas waktu tertentu.

6. Estetika/Daya Tarik (Aesthetics)

Penilaian subjektif terhadap keindahan dan penampilan fisik produk,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

termasuk aspek artistik pada bentuk kemasan, perpaduan warna, dan elemen desain lainnya yang menarik bagi indra penglihatan.

7. Ketepatan kualitas

Produk yang dihasilkan dari perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus memperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

2.3.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk dapat dilakukan dengan cara melihat sifat bahan baku dan struktur pendukung. Adapun identifikasi faktor berpengaruh dapat dilakukan dengan menganalisis variabel proses yang berpengaruh dalam proses produksi. Adapun cara lainnya adalah dengan melihat faktor terkontrol yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap produk akhir. Sementara itu, identifikasi faktor berpengaruh dilakukan dengan cara menginvestigasi faktor yang paling sering memberikan pengaruh tinggi terhadap karakteristik suatu produk. Selain itu, cara lainnya adalah dengan melihat karakteristik bahan baku dan proses produksi yang dilakukan. Disamping itu, hal yang harus diamati adalah bahan baku, mesin dan peralatan, sumber daya, dan tenaga kerja.

Cara lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan kapasitas dan teknik tenaga kerja manusia dalam melakukan suatu proses produksi. Peneliti perlu berpikir secara kreatif dalam memecahkan suatu masalah, kemudian melalui flowchart, peneliti membuat suatu alur proses

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembuatan produk kemudian mengamati objek yang diteliti dan mengidentifikasi faktor terkait yang mempengaruhi karakteristik produk yang dihasilkan. Selanjutnya, dengan pembuatan diagram sebab akibat peneliti dapat mengidentifikasi faktor penyebab potensial yang mempengaruhi kualitas suatu produk. Identifikasi faktor yang mempengaruhi juga berpengaruh dapat dilakukan melalui studi literatur dan studi lapangan.

Pada studi literatur, berbagai jurnal dan penelitian dapat menjadi referensi dan sumber data serta pengetahuan dalam mengidentifikasi faktor tersebut. Setelah mendapatkan data dari studi literatur, dilanjutkan dengan studi lapangan untuk mencari data terkait faktor berpengaruh yang lebih akurat. Selanjutnya, dilakukan penyaringan data dimana data tersebut hanya dibatasi pada faktor berpengaruh yang terkendali, dan mengesampingkan faktor yang tidak dapat dikendalikan. Contoh faktor yang dapat dikendalikan ini dapat ditemukan pada faktor bahan baku dan mesin serta peralatan yang digunakan (Intan & Supriyadi, 2024).

2.4 *Brand Reputation*

2.4.1 *Pengertian Brand Reputation*

Reputasi merek adalah kesan yang menyeluruh tentang pikiran, perasaan dan berbincang mengenai suatu merek. Reputasi merek muncul sebagai penentu signifikan keputusan pembelian. Sebagai aset strategis yang bersifat tidak berwujud, reputasi merek memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen. Sebuah merek dengan reputasi yang baik mampu menciptakan diferensiasi yang kuat, memberikan daya tarik kompetitif, dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam keputusan pembelian.

Dalam pasar yang sangat kompetitif seperti industri air minum dalam kemasan, reputasi merek menjadi faktor kunci bagi merek lokal, untuk bersaing dengan pemain besar yang memiliki sumber daya yang lebih besar dan pengaruh reputasi merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific jaringan distribusi yang lebih luas. Oleh karena itu, analisis terhadap pengaruh reputasi merek terhadap perilaku pembelian konsumen menjadi relevan untuk menjelaskan sejauh mana elemen ini dapat memperkuat posisi merek di pasar (Firdaus & Yuliana, 2024).

2.4.2 Indikator *Brand Reputation*

Menurut Firdaus & Yuliana (2024) indikator dalam mengukur *brand reputation* adalah sebagai berikut:

a. Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan merupakan salah satu indikator paling langsung dalam mengukur reputasi merek. Ulasan ini mencerminkan pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan produk atau layanan.

b. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah fondasi dari hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik biasanya diiringi dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

c. Kesadaran Merek

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kesadaran merek berhubungan erat dengan sejauh mana konsumen mengenali merek dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran yang tinggi biasanya diindikasikan oleh konsumen yang dapat menyebutkan merek tanpa bantuan (*aided awareness*) dan mereka yang mengenali merek saat disebutkan (*unaided awareness*).

d. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah indikator kritis dalam mengukur reputasi merek, karena pelanggan yang loyal cenderung membeli kembali dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

e. Engagement di Media Sosial

Di era digital saat ini, keterlibatan di media sosial merupakan indikasi penting dari reputasi merek. *Engagement* mencakup interaksi konsumen dengan konten merek seperti komentar, *like*, dan *sharing*.

Dalam perspektif Islam, fenomena penggunaan *brand ambassador* saat ini sering kali dinilai lebih mengutamakan profitabilitas perusahaan dibandingkan maslahat publik. Hal ini dipicu oleh praktik periklanan yang cenderung melebih-lebihkan kualitas produk, bahkan terkadang mengarah pada unsur penipuan (*gharar*). Padahal, citra positif sebuah merek seharusnya dibangun di atas landasan kejujuran dan kesesuaian antara pesan iklan dengan realitas produk. Prinsip kejujuran ini krusial untuk menjamin kepuasan konsumen serta menghindarkan mereka dari kerugian materi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maupun non-materi.

Dalam Islam terdapat etika dalam melakukan komunikasi yaitu kejujuran komunikasi. Aspek kejujuran dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak memutarbalikkan fakta yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Berikut ini beberapa sikap kejujuran komunikasi yang harus dimiliki oleh seorang *brand ambassador* dalam mempromosikan produk/jasa :

1. Shiddiq (Jujur)

Sifat *shiddiq* (jujur) menuntut adanya integritas dan kesesuaian antara informasi yang disampaikan melalui media periklanan dengan kenyataan produk. Seorang *brand ambassador* wajib menginternalisasi sifat ini dalam menjalankan perannya. Dengan mengedepankan aspek kejujuran, *brand ambassador* dapat membangun kepercayaan publik, sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa karena informasi promosi yang mereka terima bersifat transparan dan faktual.

Sebagaimana Allah SWT. berfirman dalam Q.S. Asy-Syu'ara ayat 84 :

وَأَجْعَلْ لِّي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ ﴿٨٤﴾

Artinya : “Dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) kemudian,” (Q.S. Asy- Syu’ara 84)

2. Amanah (Dapat Dipercaya)

Sifat *amanah* (dapat dipercaya) mengandung makna tanggung jawab dalam memelihara kepercayaan yang telah diberikan konsumen terhadap produk. Setelah kepercayaan tersebut terbangun melalui kejujuran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seorang *brand ambassador*, langkah krusial berikutnya adalah menjaga integritas tersebut secara konsisten. Hal ini selaras dengan prinsip pertanggungjawaban dalam Islam, sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa ayat 58 yang menekankan pentingnya menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu. sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”. (Q.S. An-Nisa’ ayat 58).

2.5.2 Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam

Di dalam Al-Qur’an, konsep produk direpresentasikan melalui dua istilah utama, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* menitikberatkan pada segala sesuatu yang bersifat murni, bersih, berkualitas tinggi, serta memberikan kebaikan secara komprehensif. Sementara itu, *al-rizq* merujuk pada segala bentuk pemberian dan ketetapan Tuhan yang mengandung keberkahan serta mendatangkan kemaslahatan bagi penerimanya. Dalam perspektif Islam, produk konsumsi harus memiliki nilai guna yang tidak hanya memberikan perbaikan secara material, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kualitas moral dan spiritual konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Segala sesuatu yang tidak memiliki daya guna atau dilarang dalam syariat tidak dapat dikategorikan sebagai produk menurut perspektif Islam. Berbeda dengan ekonomi konvensional yang mendefinisikan barang sekadar sebagai entitas yang dapat dipertukarkan, Islam menetapkan standar tambahan bahwa barang tersebut harus memiliki nilai pertukaran sekaligus kemanfaatan secara moral (*moral utility*).

Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Kualitas produk memang menduduki posisi krusial bagi produsen di kedua sistem ekonomi, namun alasan di balik perhatian tersebut sangatlah berbeda. Ekonomi konvensional cenderung memandang peningkatan kualitas sebagai upaya pragmatis yang semata-mata ditujukan demi mengejar target materi dan profitabilitas perusahaan.

Tujuan material tersebut sering kali berorientasi pada minimalisasi biaya produksi serendah mungkin agar mampu bersaing dan bertahan di pasar. Namun, hal ini berisiko menurunkan standar kualitas jika motivasi kompetisi tidak terpenuhi; misalnya, penurunan kualitas pada produk yang ditimbun karena tidak adanya kekhawatiran akan persaingan. Bahkan, praktik ini kerap mengarah pada tindakan manipulatif, di mana barang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkualitas rendah dikemas sedemikian rupa agar terlihat unggul demi mengejar profitabilitas maksimal.

2.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian ini mensintesis beberapa hasil studi terdahulu yang relevan guna memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan reputasi merek (*brand reputation*) terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah rujukan penelitian terdahulu yang menjadi landasan dan perbandingan dalam studi ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nama Peneliti: Oktavia & Istiono (2024)	X1: Harga X2: <i>Brand ambassador</i> X3: <i>Brand reputation</i> X4: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	-Kuantitatif dengan jenis penelitian survei -Sampel 100 -200 responden Dengan cara pengamatan langsung pada objek penelitian - Analisis data menggunakan software SPSS for windows versi 26.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, <i>Brand ambassador</i> , <i>Brand reputation</i> dan Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
	Nama Peneliti: Sabilla & Yuliana (2025)	X1: <i>Brand ambassador</i> X2: <i>Brand reputation</i> Y: Keputusan Pembelian	-Kuantitatif. - 101 responden. -Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. -Analisis data dengan regresi linier berganda. program SPSS 25.	terdapat pengaruh antara <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian. Kedua, tidak terdapat pengaruh antara <i>Brand reputation</i> terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Identitas Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Nama Peneliti: Salvara et al. (2024)	X1: <i>Brand ambassador</i> X2: <i>Brand reputation</i> X3: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	- data primer dalam desain penelitian kuantitatif. -Sampel 100 responden - Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling.	Penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> , tidak memberikan pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier SakuraiGlow, variabel <i>Brand reputation</i> tidak memberikan pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian dan variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Nama Peneliti: Chasanah et al. (2024)	X1: <i>Brand ambassador</i> X2: <i>Brand reputation</i> X3:Kualitas Produk Y: Minat beli	-Kuantitatif, sampel 100m responden. -Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin -Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda,	Hasil penelitian mennunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> , <i>Brand reputation</i> dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare Skintific</i> pada Mahasiswa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Identitas Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			koefisien determinasi (R ²) dan uji dan teknik pengujian hipotesis yang digunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan).	Program Studi Manajemen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
	Nama Peneliti: Suparno et al. (2024)	X1: <i>Brand ambassador</i> X2: Green Product X3: Persepsi Harga Y: Keputusan Pembelian	-Menggunakan Kuantitatif, - Populasi: Mahasiswa Universitas Sam Ratulung, Manado angkatan 2019 -Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner via Google Form -Analisis data menggunakan Uji Validitas dan Uji Reabilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand ambassador</i> , Green Product dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara tiga variabel independen, yaitu *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), dan *brand reputation* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal yang membentuk persepsi dan keyakinan terhadap suatu produk. *Brand ambassador* merupakan individu yang mewakili citra suatu merek di mata publik. Kehadiran *brand ambassador* dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap merek karena dianggap sebagai figur yang kredibel dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

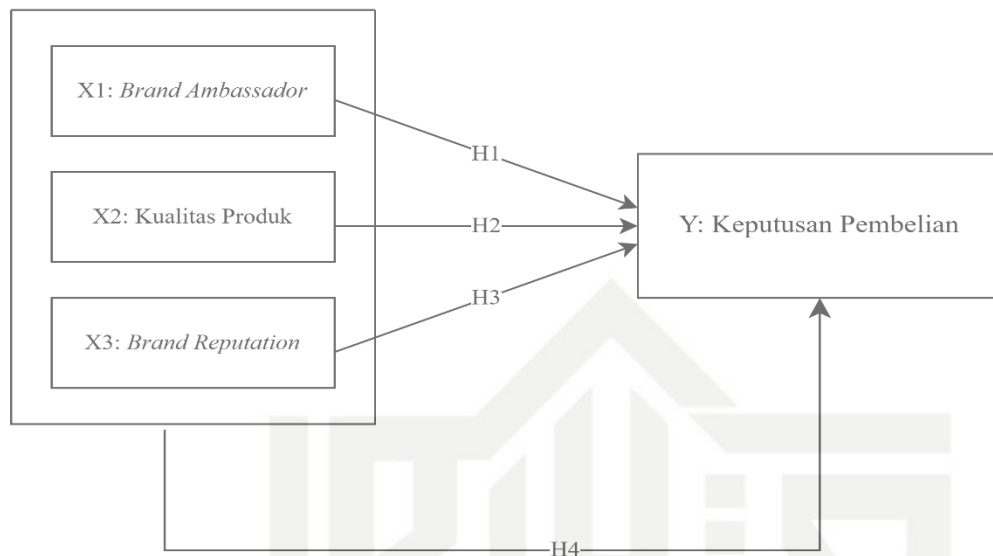
berpengaruh. Menurut Kotler dan Keller (2016), *Brand ambassador* memainkan peran penting dalam menciptakan koneksi emosional dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Kedua, kualitas produk adalah salah satu elemen penting yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tetapi juga memberikan kepuasan yang berkelanjutan. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. *Brand reputation* atau reputasi merek merujuk pada persepsi jangka panjang konsumen terhadap integritas, kredibilitas, dan konsistensi suatu merek. Fombrun (1996) menyatakan bahwa reputasi merek yang baik dapat menjadi aset strategis yang mendorong kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.

Ketiga variabel independen tersebut tidak hanya berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memiliki hubungan secara simultan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran, termasuk persepsi terhadap merek, kualitas produk, serta pengaruh figur publik yang merepresentasikan produk tersebut. Dengan demikian, kerangka berpikir ini menegaskan pentingnya sinergi antara strategi komunikasi merek dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.8 Pengaruh Antar Variabel

2.8.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific

Menurut Nurnaningtias & Aswad (2022), *Brand ambassador* merupakan sesuatu dan dipakai perusahaan dalam berkomunikasi serta terhubung pada konsumen, *brand ambassador* juga bisa menambah penjualan produk perusahaan. Hasil penelitian terdahulu oleh penelitian Oktavio & Istiono (2024) yang menyatakan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga diperkuat dengan penelitian Salsabila & Yuliana (2025) yang menyatakan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mahasiwa di Kota Pekanbaru.

2.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific

Menurut Intan & Supriyadi (2024), kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Hasil penelitian terdahulu oleh Chasanah et al (2024) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk. Temuan ini juga diperkuat dengan penelitian Oktavio & Istiono (2024) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Diduga kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiwa di Kota Pekanbaru.

2.8.3 Pengaruh Brand Reputation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific

Menurut Firdaus & Yuliana (2024), *brand reputation* adalah kesan yang menyeluruh tentang pikiran, perasaan dan berbincang mengenai suatu merek. Reputasi merek muncul sebagai penentu signifikan keputusan pembelian. Sebagai aset strategis yang bersifat tidak berwujud, reputasi merek memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang dengan konsumen. Hasil penelitian terdahulu oleh Oktavia & Istiono (2024) yang menyatakan *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian pada suatu produk. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Diduga *brand reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada mahasiswa di Kota Pekanbaru.

2.8.4 Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Brand Reputation Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific

Keberhasilan Skintific dalam mencapai pengaruh simultan yang signifikan ini menunjukkan adanya sinergi yang efektif di antara ketiga variabel. Misalnya, *Brand ambassador* yang meyakinkan akan lebih efektif jika didukung oleh *Kualitas Produk* yang terbukti, yang pada gilirannya akan memperkuat *Brand reputation* merek tersebut di mata publik. Hasil penelitian terdahulu oleh Oktavia & Istiono (2023) yang menyatakan *brand ambassador*, kualitas produk dan *brand reputation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga diperkuat dengan penelitian Salvara et al (2024) yang menyatakan *brand ambassador*, kualitas produk dan *brand reputation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Diduga *brand ambassador*, kualitas produk dan *brand reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific pada mahasiswa di Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel

NO.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Gunarsih et al, 2021)	1. Pembelian Produk 2. Pembelian Merek 3. Pemilihan Saluran Pembelian 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah (Gunarsih et al, 2021)	Likert
2	Brand ambassador (X1)	Brand ambassador merupakan sesuatu dan dipakai perusahaan dalam berkomunikasi serta terhubung pada konsumen, brand ambassador juga bisa menambah penjualan produk perusahaan (Nurnangningtias & Aswad, 2022)	1. Kepopuleran (Visibilty) 2. Kreadibilitas (Creadibility) 3. Daya Tarik (Attraction) 4. Kekuatan (Power) (Nurnangningtias & Aswad, 2022)	Likert
3	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. (Intan & Supriyadi, 2024)	1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya Tahan 6. Daya Tarik 7. Ketepatan kualitas (Intan & Supriyadi, 2024)	Likert
4	Brand reputation	Brand reputation adalah kesan yang menyeluruh	1. Ulasan Pelanggan	Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	(X3)	tentang pikiran, perasaan dan berbincang mengenai suatu merek. Reputasi merek muncul sebagai penentu signifikan keputusan pembelian. Sebagai aset strategis yang bersifat tidak berwujud, reputasi merek memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang dengan konsumen. (Firdaus & Yuliana, 2024)	2. Kepercayaan Konsumen 3. Kesadaran Merek 4. Loyalitas Pelanggan 5. <i>Engagement</i> di media sosial (Firdaus & Yuliana, 2024)	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian akan dilakukan, yang mencakup wilayah geografis, instansi, atau tatanan sosial tertentu yang menjadi sasaran sumber data. Lokasi penelitian ini adalah Universitas Riau. Penelitian ini dilakukan pada Juli 2025 hingga Desember 2025 pada Mahasiswa yang ada di Kota Pekanbaru, Riau, Indonesia.

3.2 Jenis Penelitian

Secara ilmiah metode penelitian memiliki definisi sebagai cara guna mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu (Sugiyono, 2018). Sementara itu menurut Rahardjo (2017), mengemukakan bahwa metode penelitian ini merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mendapatkan serta mencari sebuah kebenaran tentatif, bukan kebenaran yang absolut yang hasilnya nanti akan berupa kebenaran ilmiah dan kebenaran ilmiah inilah yang nantinya akan terus diuji, dikritik bahkan direvisi. Oleh karena hal itu, tidak ada metode terbaik untuk mencari sebuah kebenaran, tetapi yang ada hanyalah metode tetap untuk mencari kebenaran.

Sugiyono (2018), menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dapat disebut juga sebagai sebuah penelitian tradisional, karena sudah lama digunakan. Creswell (2020), juga menyatakan hal serupa bahwa metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti bagaimana hubungan antar variabel yang diteliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan ciri khas tertentu untuk dipelajari oleh peneliti. Pemahaman mengenai populasi tidak hanya terbatas pada hitungan jumlah anggota, tetapi juga meliputi seluruh atribut, sifat, dan karakteristik yang dimiliki oleh setiap elemen di dalam kelompok yang dipelajari.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Riau karena beberapa alasan. Pertama, Universitas Riau merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi terkemuka di Provinsi Riau, dengan populasi mahasiswa yang beragam dan representatif. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai perilaku dan preferensi konsumen di kalangan generasi muda. Kedua, mahasiswa sering kali menjadi target pasar utama bagi produk *skincare*, termasuk Skintific, karena mereka lebih memperhatikan penampilan dan kecantikan. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Riau karena beberapa alasan strategis. Pertama, Universitas Riau merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi terkemuka di provinsi Riau, dengan populasi mahasiswa yang beragam dan representatif. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai perilaku dan preferensi konsumen di kalangan generasi muda. Kedua, mahasiswa sering kali menjadi target pasar utama bagi produk *skincare*, termasuk Skintific, karena mereka lebih memperhatikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penampilan dan kecantikan. Ketiga, Universitas Riau berada dalam jangkauan geografis yang mudah diakses, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan survei dan pengumpulan data secara langsung. Selain itu, biaya yang diperlukan untuk penelitian di lingkungan kampus ini relatif lebih rendah dibandingkan dengan penelitian di institusi yang lebih besar atau di luar daerah. Dengan demikian, peneliti dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada dan memastikan bahwa penelitian ini dilakukan secara efisien. Keterjangkauan lokasi dan biaya yang lebih rendah memungkinkan peneliti untuk lebih fokus pada analisis data yang akurat dan mendalam, sehingga hasil penelitian dapat lebih valid dan aplikatif bagi strategi pemasaran produk *skincare* di kalangan mahasiswa.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui karena beberapa alasan. Pertama, produk *skincare* Skintific mungkin memiliki pengguna yang tersebar luas di berbagai segmen masyarakat, dan tidak ada data yang cukup untuk menentukan jumlah pasti pengguna aktif di kalangan mahasiswa Universitas Riau. Kedua, sifat dinamis dari industri *skincare*, di mana tren dan preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat, membuat sulit untuk menghitung populasi yang stabil. Selain itu, banyak mahasiswa yang mungkin menggunakan produk *skincare* tersebut tanpa melakukan registrasi atau partisipasi dalam survei sebelumnya, sehingga data demografis mereka tidak tercatat dalam sumber resmi. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam menetapkan angka yang akurat untuk populasi yang menjadi target penelitian. Oleh karena itu, pendekatan *purposive sampling* dipilih untuk mendapatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi yang relevan dari responden yang memenuhi kriteria tertentu, meskipun jumlah keseluruhan populasi tidak dapat dipastikan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan himpunan bagian dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh populasi. Mengingat adanya keterbatasan sumber daya seperti biaya dan waktu dalam meneliti populasi yang luas, peneliti diperkenankan menggunakan sampel. Syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus benar-benar mewakili (*representative*) kondisi populasi yang sebenarnya.

Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Peneliti menetapkan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% atau 0,1 sebagai dasar perhitungan. Dengan pertimbangan bahwa rumus ini akan memberikan ukuran sampel yang lebih akurat dengan mempertimbangkan proporsi dan variabilitas dalam populasi yang besar. Struktur rumusnya yang sederhana memungkinkan peneliti untuk dengan mudah menghitung ukuran sampel tanpa memerlukan perangkat statistik yang kompleks. Serta cocok digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui atau sulit diakses, sehingga memungkinkan peneliti untuk tetap mendapatkan ukuran sampel yang representatif.

Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

Dimana : n = Jumlah Sampel



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$Z = \text{Skor } Z \text{ pada } Self \text{ efficacy } 95 \% = 1,96$

$p = \text{Maksimal Esimasi} = 0,5$

$d = \text{alpha } (0,10) \text{ atau sampling error } 10\%$

Maka berdasarkan rumus tersebut, sampel yang digunakan untuk mewakili populasi tersebut sebesar :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh hasil bahwa jumlah sampel yang akan diteliti adalah 96 pengguna *skincare* Skintific. Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak membagikan peluang yang sama terhadap setiap unsur dan anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018). Teknik ini akan memberikan peneliti fleksibilitas dalam memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, memungkinkan peneliti untuk fokus pada kelompok yang relevan dengan penelitian mereka. *Non-probability sampling* akan sangat berguna terhadap populasi yang tidak terdefinisi dengan jelas, seperti kelompok minoritas atau populasi dengan jumlah yang besar. Teknik pengambilan sampel ini akan menggunakan pendekatan *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). *Sampling purposive* memungkinkan peneliti untuk memilih individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman khusus, sehingga data yang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diperoleh lebih mendalam dan relevan. Pertimbangan tersebut antara lain :

- 1) Responden merupakan mahasiswa Universitas Riau.
- 2) Responden merupakan pengguna *skincare* Skintific, baik secara reguler maupun sekali.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan juga pandangan seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial dengan jawaban pernyataan yang mempunyai lima tingkatan respon seperti yang terlihat dibawah ini:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Kategori	Skor / Nilai	Interval
Sangat Setuju (SS)	5	100%-80%
Setuju (S)	4	79,99%-60%
Netral (N)	3	59,99%-40%
Tidak Setuju (TS)	2	39,99%-20%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	19,99%-0%

Sumber : Sugiyono, 2018

Pada angket yang disebarakan, peneliti akan melakukan uji validitas dan juga uji reliabilitas dengan maksud dan tujuan agar angket yang disebarakan telah sesuai dengan isi penelitian yang peneliti angkat atau angket tersebut dapat mewakili isi dari penelitian ini. Agar lebih jelas, berikut adalah penjelasan dan rumus dari uji validitas dan juga reliabilitas.

3.4.2 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif. Dokumentasi merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan mempelajari dokumen-dokumen serta catatan untuk mendukung penelitian dengan cara mengkaji, meneliti, serta menelaah terhadap literatur yang ada baik berupa buku, jurnal atau makalah yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.4.3 Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara menghimpun bahan keterangan yang dilakukan secara tanya jawab dengan lisan sepihak berhadapan muka, dan dengan arah serta tujuan telah ditetapkan Anas Sudijono (2014), dalam hal ini ada beberapa kelebihan pengumpulan data melalui wawancara, diantaranya pewawancara dapat melakukan kontak langsung dengan, data diperoleh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara mendalam, pertanyaan yang tiadak jelas dapat diulang dan diarahkan yang lebih bermakna.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018), teknik analisis data biasanya dimulai dengan uji instrumen untuk memastikan alat ukur penelitian valid dan reliabel sebelum disebarkan secara luas. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak bias dan memenuhi syarat statistik. Proses ini sangat krusial agar hasil analisis dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan mencerminkan kondisi populasi yang sebenarnya.

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu dengan melakukan pengujian serta analisis data melalui perhitungan numerik dengan alat statistik *statistic for product and service solution (SPSS)* versi 25 yang selanjutnya digunakan untuk menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengujian menggunakan rumus-rumus yang tercantum di bawah ini.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas Data

Menurut Noor (2012), Uji validitas berfungsi sebagai indeks untuk menilai akurasi alat ukur dalam penelitian. Proses ini bertujuan untuk menguji ketepatan instrumen dalam menjalankan fungsinya sebagai alat pengumpul data. Melalui uji ini, peneliti dapat menentukan apakah jawaban kuesioner dari responden memiliki tingkat kecocokan yang tinggi untuk dianalisis lebih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lanjut dalam penelitian ini.

Uji validitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan ketepatan antar butir variabel dalam instrumen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data dianggap valid. Namun, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur tersebut dianggap tidak valid dan tidak layak digunakan dalam analisis selanjutnya

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji reliabilitas, digunakan *alpha cronbach*, di mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Dalam analisis regresi, syarat utama model yang baik adalah distribusi data yang mengikuti atau mendekati kurva normal (Ghozali, 2018).

Peneliti menggunakan teknik *kolmogorov-Smirnov test* untuk menguji normalitas sampel dengan ambang signifikansi sebesar 0,05. Asumsi yang digunakan adalah jika tiap variabel secara mandiri memenuhi syarat normalitas, maka kolektif variabel dalam model penelitian ini juga dianggap



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berdistribusi normal. Menurut Sugiyono (2018), adapun dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini merujuk pada ketentuan berikut:

- a) Jika signifikansi $> 0,05$ maka, data tersebut berdistribusi normal
- b) Jika signifikansi $< 0,05$ maka, data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018), Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk memastikan tidak adanya hubungan linier atau korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Alat deteksi yang digunakan adalah nilai *Tolerance* dan VIF. Jika hasil perhitungan menunjukkan nilai VIF di atas 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut mengalami gangguan multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$), maka seluruh variabel bebas dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila variabel-variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut dianggap tidak ortogonal. Variabel ortogonal sendiri adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Kondisi varians yang konstan disebut homoskedastisitas, sedangkan varians yang tidak konstan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang memenuhi asumsi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

adalah yang bersifat homoskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, di mana model dinyatakan bebas heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang teratur. Deteksi gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui analisis grafik *scatterplot* yang memetakan hubungan antara *Studentized Residual* (SRESID) dan *Predictive Value* (ZPRED). Apabila titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu, seperti gelombang, pelebaran, atau penyempitan, maka hal tersebut mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2018).

3.7.4 Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross section*) Sulisyanto (2018). Untuk mengetahui adanya autokorelasi, biasanya dipakai uji Durbin-Watson.

- a. Jika DW dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
- b. Jika DW berada diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak terjadi autokorelasi.
- c. Jika DW diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sulisyanto (2018), analisis regresi linear berganda merupakan instrumen statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam sebuah model penelitian.

Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= koefisien Regresi
X ₁	= <i>Brand ambassador</i>
X ₂	= Kualitas Produk
X ₃	= <i>Brand reputation</i>
e	= Tingkat Kesalahan (<i>error</i>)

Menurut Sugiyono (2018), kategori yang digunakan berdasarkan skala likert yaitu skala yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cukup Setuju (CS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Proses pengolahan data hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara terkomputerisasi dengan menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 25. Penggunaan aplikasi ini bertujuan untuk menjamin keakuratan dan efisiensi dalam melakukan berbagai tahapan uji statistik (Sugiyono, 2018).

3.9 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan secara statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau asumsi mengenai populasi berdasarkan data sampel yang diperoleh. Hipotesis pada dasarnya adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana kebenarannya harus dibuktikan secara empiris melalui pengujian statistik. Sedangkan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji t, uji f dengan koefisien determinasi

3.9.1 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Uji signifikansi secara parsial (Uji t) bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap konstan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji dua arah (*two-tailed test*) pada tingkat kepercayaan 95%. Signifikansi pengaruh secara individual ditentukan dengan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ambang batas $\alpha = 0,05$ (5%) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yang dihitung berdasarkan rumus $df = n - k$. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T \text{ value} < \alpha$ maka:
 - 1) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
 - 2) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- b) Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $T \text{ value} > \alpha$ maka:
 - 1) H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
 - 2) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.9.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan $= n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya.

Uji F digunakan untuk mengukur sejauh mana seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Analisis dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum melakukan perbandingan tersebut, peneliti menetapkan tingkat kepercayaan (umumnya 95%) dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - (k + 1)$ untuk menentukan nilai kritisnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini menetapkan nilai signifikansi (alfa) sebesar 0,05 (5%). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F \text{ value} < \alpha$ maka:
 - 1) H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
 - 2) H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F \text{ value} > \alpha$ maka:
 - 1) H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
 - 2) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka satu mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan fenomena yang diteliti (Ghozali, 2018).

Selanjutnya, untuk menginterpretasikan kekuatan hubungan antar variabel, peneliti merujuk pada kriteria koefisien korelasi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016) sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Interval Koefisien

Nilai	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,790	Kuat
0,80 -. 1,000	Sangat Kuat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat dan Gambaran Perusahaan

Skintific merupakan *brand* kecantikan asal China yang berfokus pada produksi produk perawatan kulit (*skincare*) dan mulai memperluas jangkauannya ke segmen kosmetik. *Brand* ini berkomitmen untuk menciptakan produk yang mendukung perbaikan *skin barrier*, khususnya pada kulit wajah. Dengan visi bahwa setiap individu, baik pria maupun wanita, berhak memiliki kulit yang sehat, Skintific berupaya menghadirkan solusi perawatan kulit yang dapat diakses oleh semua orang. Produk mereka dirancang menggunakan bahan aktif berkualitas tinggi, formulasi, dan teknologi yang inovatif untuk memberikan manfaat maksimal pada konsumennya.

Produk ini berasal dari China, nama "Skintific" sendiri adalah gabungan dari kata "Skin" dan "Scientific," yang mencerminkan pendekatan berbasis ilmu pengetahuan dalam menciptakan produk mereka. Merek ini pertama kali diperkenalkan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke di Oslo, Norwegia, pada tahun 1957. Pendiri Skintific, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, menghabiskan bertahun-tahun dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan formulasi perawatan kulit yang efektif dan aman. Upaya mereka membuahkan hasil yang signifikan, dengan *brand* Skintific berhasil meraih omzet sebesar EUR 13 juta (setara Rp 216 miliar). Keberhasilan ini mendorong mereka untuk memperluas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pasar Skintific ke tingkat global, termasuk ekspansi ke Indonesia. Pada Agustus 2021 Skintific masuk ke pasar Indonesia, distribusi produk Skintific dilakukan oleh PT May Sun Yvan yang merupakan distributor dan pemegang izin resmi Skintific di Indonesia. PT May Sun Yvan juga bertanggung jawab memastikan produk-produk tersebut tersedia bagi konsumen Indonesia. Sebelum dipasarkan, setiap produk Skintific telah melalui proses registrasi dan evaluasi oleh BPOM untuk memastikan kepatuhan terhadap standar keamanan dan kualitas yang berlaku di Indonesia. Produksi Skintific dilakukan di Tiongkok. Menurut data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia, produk Skintific diproduksi oleh Guangdong Essence Daily Chemical Co., Ltd., sebuah perusahaan manufaktur ODM (Original Design Manufacturer) yang berlokasi di Provinsi Guangdong, Tiongkok.

Skintific secara resmi memasuki pasar Indonesia dengan menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit yang fokus pada perbaikan *skin barrier*. Produk-produk awal yang diperkenalkan meliputi *toner* wajah, pembersih wajah, pelembab, masker wajah, dan serum. Kehadiran Skintific di Indonesia mendapat sambutan yang luar biasa, terutama karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan *skin barrier* dalam menjaga kesehatan kulit.

Ciri khas Skintific adalah fokusnya pada perbaikan struktur lapisan terluar kulit atau *skin barrier*. Mereka memanfaatkan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*), yang terdiri dari tiga fungsi utama yaitu penggunaan bahan aktif yang efektif untuk mengatasi masalah kulit, kemampuan produk untuk



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan hidrasi intensif serta efek menenangkan, dan peningkatan perlindungan serU

kekuatan *skin barrier*. Teknologi ini memastikan produk tidak hanya efektif tetapi juga aman dan lembut, terutama untuk pengguna dengan kulit sensitif.

4.2 Profil Perusahaan Skintific

4.2.1 Visi Skintific

Menjadi pemimpin di industri kecantikan dengan memberikan solusi perawatan kulit yang efektif dan aman. Skintific berkomitmen untuk terus melakukan penelitian dan pengembangan produk baru guna memenuhi kebutuhan konsumen.

4.2.2 Misi Skintific

Memberikan produk berkualitas tinggi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kesehatan kulit para penggunanya.

4.2.3 Logo Skintific

Dalam dunia bisnis, logo bukan hanya sekadar simbol visual, melainkan representasi identitas dan nilai sebuah *brand*. Sebagai elemen utama dalam strategi *branding*, logo memiliki peran penting untuk menciptakan kesan pertama yang kuat sekaligus menyampaikan pesan yang ingin diwakili oleh perusahaan. Skintific, sebagai merek perawatan kulit berbasis ilmiah, memahami betul pentingnya logo dalam memperkuat citra inovatif dan terpercaya yang ingin dibangun di benak konsumen.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4. 1 Logo Skintific

Sumber: Skintific.com

Logo Skintific terdiri dari dua komponen utama, yaitu tulisan "SKINTIFIC" dengan huruf kapital berwarna putih dan ilustrasi berbentuk molekul berwarna biru. Desain ini merepresentasikan karakter merek yang inovatif dan berbasis ilmiah. Pemilihan warna biru dalam logo memberikan arti kesan kesegaran, dan mencerminkan nilai-nilai merek, seperti kealamian dan ketenangan. Selain pada logo, warna biru juga menjadi elemen penting dalam strategi visual *branding* Skintific, termasuk pada kemasan produknya. Warna ini dipilih karena melambangkan kepercayaan, kebersihan, dan kejernihan, memberikan nuansa yang menenangkan, segar, dan elegan.

Melalui desain logo dan pemilihan warna yang konsisten, Skintific mampu memperkuat identitas merek yang selaras dengan visi dan misinya untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan pendekatan ilmiah. Visual *branding* ini juga berfungsi untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui kesan yang profesional dan terpercaya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.3 Lokasi Perusahaan

Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia, produk Skintific diproduksi oleh Guangdong Essence Daily Chemical Co., Ltd., sebuah perusahaan manufaktur ODM (*Original Design Manufacturer*) yang berlokasi di Provinsi Guangdong, Tiongkok. Di Indonesia Skintific tidak memiliki perusahaan manufaktur hanya ada distribusi produk yang dilakukan oleh PT May Sun Yvan, yang bertanggung jawab memastikan produk-produk tersebut tersedia bagi konsumen Indonesia. Sebelum dipasarkan, setiap produk Skintific telah melalui proses registrasi dan evaluasi oleh BPOM untuk memastikan kepatuhan terhadap standar keamanan dan kualitas yang berlaku di Indonesia.

Produk Skintific sendiri di Indonesia mengadopsi strategi distribusi *online- first*, di mana produk-produknya secara resmi dipasarkan melalui berbagai platform *e-commerce* terkemuka seperti Shopee Mall, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Dengan model pemasaran *online* ini, Skintific berusaha untuk menjangkau konsumennya di berbagai wilayah. Selain distribusi secara *online*, produk Skintific juga tersedia di sejumlah gerai retail kecantikan dan farmasi ternama, seperti Watsons, Guardian, Sociolla Store, dan BeautyHaul Store. Keberadaan produk Skintific di gerai-gerai tersebut semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas produk yang ditawarkan.

Selain itu, Skintific juga hadir melalui jaringan *reseller* yang tersebar di berbagai toko kosmetik lokal. Keberadaan *reseller* ini memudahkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen yang lebih nyaman berbelanja langsung di toko kosmetik terdekat. Umumnya, toko kosmetik yang menjual produk Skintific bekerja sama dengan distributor resmi untuk memastikan keaslian produk yang dijual. Keberadaan *reseller* di berbagai daerah juga berperan penting dalam meningkatkan aksesibilitas produk, terutama bagi konsumen yang belum terbiasa berbelanja melalui platform daring. *Reseller* ini biasanya tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, dan Yogyakarta, serta di beberapa kota lainnya yang memiliki permintaan tinggi terhadap produk *skincare*.

4.4 Produk Skintific

Produk Skintific dikategorikan ke dalam dua kategori utama, yaitu *skincare* dan *makeup*. Kategori *skincare* mencakup rangkaian produk perawatan kulit yang diformulasikan untuk memperbaiki *skin barrier*, mengatasi berbagai masalah kulit, serta memberikan perlindungan dan hidrasi optimal. Produk-produk ini dirancang menggunakan bahan aktif berkualitas tinggi dan teknologi inovatif untuk memberikan manfaat yang efektif, lembut, dan aman bahkan untuk kulit sensitif.

Tabel 4. 1 Produk Andalan Skintific

Nama Produk	Kandungan Utama	Manfaat Utama
5X Ceramide Barrier Moisture Gel	5 Jenis Ceramide, Hyaluronic Acid, Centella	Memperbaiki <i>skin barrier</i> , melembapkan, dan menenangkan kemerahan.
Mugwort Anti Pores & Acne Clay Mask	Mugwort, Niacinamide, Salicylic Acid	Menenangkan jerawat, membersihkan pori-pori, dan mengontrol minyak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nama Produk	Kandungan Utama	Manfaat Utama
Symwhite 377 Dark Spot Serum	Symwhite 377, Niacinamide	Menyamarkan noda hitam (flek) dan mencerahkan warna kulit.
5X Ceramide Serum Sunscreen	SPF 50+ PA++++, Ceramide	Melindungi dari UV sekaligus menjaga kelembapan penghalang kulit.
10% Niacinamide Brightening Serum	Niacinamide, Alpha Arbutin	Mencerahkan kulit kusam secara intensif dan meratakan tekstur.
Glycolic Acid Daily Clarifying Toner	Glycolic Acid, Niacinamide	Eksfoliasi ringan harian untuk kulit lebih halus dan bersih.

Sumber : Skintific, 2026

Sementara itu, kategori *makeup* meliputi produk kosmetik yang tidak hanya berfungsi untuk mempercantik penampilan, tetapi juga dilengkapi dengan formula yang mendukung kesehatan kulit. Dengan pendekatan berbasis ilmiah yang menjadi ciri khasnya, Skintific memastikan bahwa setiap produk *makeup* yang dihasilkan tidak hanya estetik tetapi juga memberikan manfaat perawatan kulit.

Kedua kategori ini mencerminkan komitmen Skintific untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, sekaligus mempertahankan standar kualitas tinggi yang menjadi identitas merek. Berikut merupakan rincian kategorisasi produk tersebut:

4.4.1 Skincare

Pada kategori *skincare*, Skintific menawarkan beragam produk yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan perawatan kulit. Beberapa produk unggulan dalam kategori ini meliputi *sunscreen*, *cleansing*, *toner*,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

serum, moisturizer, mask, dan eye cream. Setiap produk dirancang dengan formulasi ilmiah yang menggunakan bahan aktif berkualitas tinggi, bertujuan untuk memberikan manfaat optimal bagi kulit, mulai dari perlindungan terhadap sinar UV, membersihkan, hingga menjaga kelembapan dan memperbaiki *skin barrier*.

Produk-produk *skincare* Skintitfc tersedia dengan harga yang berada pada kisaran Rp50.000 hingga Rp250.000. Dengan pilihan yang beragam dan harga yang kompetitif, Skintitfc berkomitmen untuk memberikan solusi perawatan kulit yang lebih luas, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumennya.

4.4.2 Make-Up

Pada kategori makeup, Skintitfc menghadirkan produk-produk yang dirancang untuk meningkatkan keindahan sekaligus menjaga kesehatan kulit. Beberapa produk unggulan dalam kategori ini meliputi *cushion* dan *makeup remover*. *Cushion* dari Skintitfc dirancang tidak hanya untuk memberikan hasil riasan yang *smooth* dan tahan lama, tetapi juga dilengkapi dengan kandungan perawatan kulit yang membantu menjaga kelembapan dan melindungi kulit selama pemakaian.

Sementara itu, *makeup remover* diformulasikan secara khusus untuk membersihkan riasan dengan lembut dan menyeluruh tanpa menyebabkan iritasi, sehingga aman digunakan untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif.

Produk makeup Skintific tersedia dalam kisaran harga Rp100.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hingga Rp160.000, menawarkan kombinasi kualitas tinggi dan nilai tambah dalam setiap pembelian. Dengan produk-produk ini, Skintitfc tidak hanya memenuhi kebutuhan kosmetik, tetapi juga memberikan perhatian pada kesehatan kulit, sesuai dengan filosofi merek yang berbasis ilmiah. Rentang harga yang kompetitif menjadikan produk ini dapat diakses oleh konsumen dari berbagai segmen, sekaligus memperkuat posisi Skintitfc sebagai merek kecantikan yang inovatif dan terpercaya.

4.4.3 Skintific 5X Ceramide Repair Moisture Gel

Dalam industri perawatan kulit, kebutuhan akan produk yang mampu memperbaiki dan melindungi *skin barrier* semakin meningkat. Salah satu produk yang hadir sebagai solusi atas permasalahan ini adalah Skintific 5X Ceramide Repair Moisture Gel. Produk ini dikembangkan dengan pendekatan ilmiah dan diformulasikan untuk membantu memperbaiki lapisan pelindung kulit, menjaga kelembapan, serta mengurangi iritasi dan kemerahan. Produk ini mengandung 5 jenis ceramide, yaitu Ceramide NP, Ceramide NS, Ceramide AS, Ceramide AP, dan Ceramide EOP, yang berfungsi untuk memperkuat *skin barrier* dan mencegah kehilangan air dari lapisan kulit. Selain itu, produk ini juga mengandung Hyaluronic Acid yang berperan dalam memberikan hidrasi tinggi pada kulit, Centella Asiatica (Cica) untuk menenangkan kulit dan mengurangi inflamasi, serta Peptide yang merangsang produksi kolagen guna menjaga elastisitas kulit. Niacinamide juga ditambahkan dalam formulasi ini untuk membantu mencerahkan kulit dan mengontrol produksi minyak berlebih.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4. 2 Skintific 5X Ceramide Repair Moisture Gel

Sumber:Skintific.com

Keunggulan utama dari Skintific 5X Ceramide Repair Moisture Gel terletak pada teksturnya yang ringan, cepat meresap, dan tidak meninggalkan rasa lengket, sehingga dapat digunakan oleh berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif dan berminyak. Produk ini dirancang untuk memberikan kelembapan yang tahan lama hingga 24 jam, serta membantu mengatasi permasalahan kulit kering dan dehidrasi. Dalam penggunaannya, Skintific 5X Ceramide Repair Moisture Gel diaplikasikan setelah tahap pembersihan wajah dan penggunaan toner atau serum. Produk ini dapat digunakan pada pagi dan malam hari sebagai bagian dari rangkaian perawatan kulit harian. Untuk hasil yang lebih optimal, pelembap ini sering dikombinasikan dengan produk lain dari Skintific, seperti *Barrier Essence Toner* atau *Serum Niacinamide*.

Dari segi harga, Skintific 5X Ceramide Repair Moisture Gel tersedia

dalam beberapa ukuran, dengan harga yang bervariasi tergantung pada ukuran dan platform penjualan. Melansir web resmi Skintific dan harga produk dan beberapa *e-commerce* harga produk ini berkisar antara Rp123.000 hingga Rp150.000 untuk ukuran 30 gram dan Rp250.000 hingga Rp260.000 untuk ukuran 80 gram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand ambassador*, Kualitas produk, dan *Brand reputation* terhadap Keputusan pembelian *Skincare* Skintific di Kota Pekanbaru., maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Skincare* Skintific di Kota Pekanbaru. Semakin positif kesan konsumen terhadap *brand ambassador*, semakin tinggi keputusan pembelian *Skincare* Skintific di Kota Pekanbaru.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Skincare* Skintific di Kota Pekanbaru. Semakin baik kualitas produk yang dimiliki, semakin tinggi keputusan pembelian *Skincare* Skintific di Kota Pekanbaru.
3. *Brand reputation* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Skincare* Skintific di Kota Pekanbaru. Semakin positif kesan konsumen terhadap *brand reputation*, semakin tinggi keputusan pembelian *Skincare* Skintific di Kota Pekanbaru.
4. *Brand ambassador*, kualitas produk, dan *brand reputation* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Skincare* Skintific di Kota Pekanbaru. Semakin tinggi *brand ambassador*, kualitas produk dan *brand reputation*, semakin tinggi keputusan pembelian *Skincare*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Skintific di Kota Pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap perusahaan dan saran terhadap peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Saran Untuk Perusahaan atau Pelaku Perusahaan

- a. Mengingat bahwa *brand ambassador* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, Perusahaan Skintific disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan investasi strategis pada pemilihan dan pemanfaatan *Brand ambassador* (BA). Perusahaan harus terus memilih BA yang memiliki kredibilitas tinggi dan citra yang selaras dengan nilai merek (*brand value*), serta memastikan bahwa mereka memiliki jangkauan yang luas dan relevan dengan target pasar Skintific (khususnya generasi muda dewasa awal). Selain itu, perusahaan dapat mengeksplorasi penggunaan *micro-influencer* atau *key opinion leader* (KOL) lokal di Pekanbaru untuk memperkuat koneksi personal dan membangkitkan *word-of-mouth* yang lebih otentik. Program kemitraan dengan BA harus dibuat jangka panjang untuk menjamin konsistensi pesan dan loyalitas publik.
- b. Melihat pengaruh Kualitas Produk yang sangat positif dan signifikan, yang menjadi inti dari keputusan pembelian, Skintific harus menjadikan pengawasan dan inovasi kualitas sebagai prioritas utama. Perusahaan perlu secara berkelanjutan melakukan riset dan pengembangan (R&D) untuk memastikan bahwa formulasi produk tidak hanya efektif tetapi juga selalu



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

inovatif sesuai dengan tren dan kebutuhan kulit konsumen (misalnya, pengembangan produk dengan bahan aktif baru atau formula yang lebih ramah lingkungan). Disarankan juga untuk memperjelas komunikasi mengenai keunggulan bahan dan hasil klinis pada setiap produk, karena persepsi kualitas yang tinggi harus didukung oleh bukti ilmiah yang transparan. Kualitas produk yang konsisten adalah fondasi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen yang telah terbangun.

c. Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Brand reputation*, Skintific perlu memperkuat citra merek secara holistik melalui tindakan yang melampaui produk semata. Reputasi yang baik dapat dipertahankan dengan meningkatkan pelayanan purna jual (*after-sales service*), termasuk penanganan keluhan konsumen yang cepat dan efektif. Selain itu, perusahaan disarankan untuk terlibat dalam aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau kampanye yang relevan dengan isu-isu sosial dan lingkungan, yang akan meningkatkan citra merek sebagai entitas yang bertanggung jawab dan beretika. Dengan menjaga transparansi dan integritas dalam setiap aspek bisnis, Skintific akan mampu memelihara dan memperkuat reputasi merek yang telah menjadi aset krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan dan memperluas ruang lingkup penelitian mengingat masih terdapat 14,8% variabel lainnya diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama, variabel independen dapat ditambah dengan faktor-faktor lain yang relevan seperti Harga



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Price), Saluran Distribusi (Place), atau Ulasan *Online* dan *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), mengingat pentingnya platform digital dalam pembelian *skincare*. Kedua, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kualitatif (seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion*) sebagai pelengkap untuk menggali alasan di balik jawaban responden, terutama untuk memahami secara lebih mendalam mengapa *Brand ambassador* dan *Brand reputation* sangat memengaruhi keputusan pembelian. Ketiga, disarankan untuk melakukan perbandingan antar-wilayah, misalnya membandingkan hasil Pekanbaru dengan kota-kota lain, atau membandingkan Skintific dengan merek pesaing sejenis untuk mengidentifikasi keunggulan komparatif di pasar yang berbeda. Terakhir, peneliti dapat menggunakan model analisis yang lebih kompleks, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), untuk menguji hubungan mediasi atau moderasi antar-variabel (misalnya, peran kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian).



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Affandi, M. N., Rahman, I. F., Giyona, R. L., Aldia, D., & Rahadhini, D. (2023). Pengaruh harga, brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 719–726. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jimb>
- Atala Cindy Fatya, D. U. R., & R. G. (2024). Pengaruh brand reputation dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk motor matic Honda. *Ekonomi Keuangan Syariah dan Akuntansi Pajak*, 1(3), 195–205. <https://doi.org/10.61132/eksap.v1i3.241>
- Chasanah, H. U., & Budiarti, E. (2025). Brand ambassador, kualitas produk dan e-WOM untuk meningkatkan keputusan pembelian kosmetik YOU Beauty pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen*, 2(1), 257–274.
- Firdaus, A. Y. A., & Yuliana, L. (2024). Pengaruh reputasi merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk air minum Nu Berkah. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(6), 84–98. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i6.1786>
- Ginarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/Productivity/article/view/32911>
- Hasanain, A. F., Kurniati, R. R., & Widayawati, E. (2024). Pengaruh media sosial dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada skincare Npure (Studi pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2019). *Jiagabi*, 13(1), 217–224.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand reputation terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Intan, S. N., & Supriyadi, E. (2024). Produk dan perancangan perbaikan kualitas produk menggunakan metode Taguchi: Systematic. *Sistemik: Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik*, 12(01), 77–81.
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh brand reputation terhadap keputusan pembelian pada home industry sandal kulit

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61–68. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.

Nabila Zularifa, C., Manik, R. E. S., & Perbankan Syariah, K. (2023). Pengaruh promosi media sosial, kualitas produk dan halal lifestyle terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 329–336.

Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Maybelline. *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>

Nurhalim, A. D. (2022). Faktor yang memepengaruhi keputusan pempelian padagenerasi Z dan generasi milinial di Indonesia terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 26–41.

Nurnaningtias, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh labelisasi halal dan brand ambassador terhadap keputusan pebelian mie instan pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 5(1), 29.

Nurul Kumala, F. O., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 26–39. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p26-39>

Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh harga, brand ambassador, brand reputation, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>

Oktavia, S. S., & Istiono. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand reputation, dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Skintific (Pada mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 6(11).

Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, P. D. H., Yusuf, M., & Harizahayu. (2023). Literature review: Analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality and competitive pricing. *Jurnal Ekonomi*, 12(01). <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>

Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh brand ambassador dan brand reputation terhadap keputusan pembelian produk merek Wardah. *Jurnal*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manajemen dan Bisnis Madani, 7(1), 29–43.
<https://doi.org/10.51353/jmbm.v7i1.1002>

Salvara Tyara Aruna, M. H., & A. P. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand reputation dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jimea: Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 228–245.

Suparno, S. S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). Pengaruh brand ambassador, green product, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 249–260.

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand reputation terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.2605/jbm.v4i1.1714>

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND REPUTATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE SKINTIFIC* DI KOTA PEKANBARU

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat,

Saya Ridho Putra mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang menjalankan penelitian akhir SKRIPSI sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar Sarjana Manajemen atau S.M. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Kriteria dalam mengisi kuesioner adalah responden merupakan mahasiswa Universitas Riau. Responden merupakan pengguna *skincare* Skintific, baik secara reguler maupun sekali. Saya sangat menghargai partisipasi dan waktu yang telah diberikan. Terima kasih atas perhatian dan bantuannya.

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bagian I

Identitas Responden

1. Nama/Inisial :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 18 - 20 tahun
 - b. 21 - 23 tahun
 - c. >23 tahun
4. Apakah kamu Mahasiswa Universitas Riau?
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Apakah kamu pernah membeli *skincare* skintific?
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Bagian II

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. Berilah tanda ceklis (✓) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai.

Keterangan Jawaban :

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

C. Bagian Pertanyaan

1. Brand ambassador

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		ST	S	CS	TS	STS
1	Brand ambassador Skintific memiliki daya tarik fisik yang positif, menarik dan mudah diterima masyarakat.					
2	Penjelasan Brand ambassador Skintific mengenai manfaat produk terasa meyakinkan karena ia terlihat ahli dan kredibel.					
3	Brand ambassador Skintific memiliki reputasi baik yang membuat saya yakin untuk mencoba produk yang dipromosikannya.					
4	Karakteristik dan image Brand ambassador Skintific cocok dengan citra produk Skintific.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kualitas Produk

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		ST	S	CS	TS	STS
1	Produk Skintific bekerja efektif dalam mengatasi masalah kulit saya sesuai dengan klaimnya.					
2	Skintific memiliki kandungan atau fitur unik (misalnya teknologi atau bahan aktif) yang membuatnya istimewa dari merek lain.					
3	Produk Skintific secara konsisten memberikan hasil yang sama baiknya setiap kali saya menggunakannya.					
4	Produk Skintific yang saya terima sesuai dengan standar kualitas yang dijanjikan dalam kemasan atau iklannya.					
5	Produk Skintific dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami perubahan kualitas.					
6	Kemasan produk Skintific terlihat menarik, elegan, dan profesional.					
7	Secara keseluruhan, saya menilai Skintific sebagai merek <i>skincare</i> yang memiliki kualitas tinggi.					

Brand reputation

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		ST	S	CS	TS	STS
1	Saya memiliki kesan positif terhadap merek ini					
2	Merek ini dikenal memiliki kualitas yang baik					
3	Merek ini memiliki reputasi yang kuat di masyarakat.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		ST	S	CS	TS	STS
4	Merek ini memberikan kesan profesional dan terpercaya.					
5	Merek ini jujur dalam menyampaikan informasi tentang produknya					
6	Merek ini selalu memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen					
7	Merek ini peduli terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar					
8	Merek ini aktif dan transparan di media sosial					
9	Merek ini memiliki program CSR yang konsisten dan dapat dipercaya					
10	Saya merasa bangga menggunakan produk dari merek ini					

4. Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		ST	S	CS	TS	STS
1	Saya memilih produk Skintific saat membeli skincare.					
2	Saya menjatuhkan pilihan pada Skintific dari beberapa alternatif produk skincare yang tersedia.					
3	Keputusan saya untuk membeli produk Skintific dibuat dengan mempertimbangkan pilihan yang ada.					
4	Saya membeli produk Skintific sesuai dengan kebutuhan skincare saya saat itu.					
5	Saya yakin bahwa keputusan membeli produk Skintific adalah keputusan yang tepat.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Variabel *Brand ambassador* (X1) dan Kualitas Produk (X2)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
1	4	5	5	5	19	4	4	5	5	4	4	5	31
2	5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	4	4	29
3	4	5	3	5	17	5	5	4	5	5	5	5	34
4	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	5	4	32
5	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	4	5	32
6	5	5	4	5	19	4	5	4	4	4	5	5	31
7	4	5	4	4	17	5	5	5	4	4	5	4	32
8	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	4	4	33
9	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	4	5	30
10	5	5	2	4	16	5	4	5	4	5	5	4	32
11	4	5	2	4	15	4	5	3	4	4	4	4	28
12	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	5	5	30
13	4	4	4	5	17	5	5	5	4	5	5	4	33
14	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	5	4	32
15	4	5	4	5	18	5	5	4	4	4	4	4	30
16	5	4	5	4	18	4	5	4	4	4	4	4	29
17	3	5	3	4	15	5	4	4	3	5	5	5	31
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
19	4	5	4	4	17	5	4	4	5	5	5	5	33
20	4	5	4	5	18	4	4	5	4	4	5	5	31
21	4	5	4	4	17	4	5	4	5	5	4	5	32
22	4	5	5	3	17	3	4	5	2	4	3	1	22
23	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	4	5	33
24	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	5	4	32
25	4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	4	5	32
26	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	5	4	32
27	4	3	5	5	17	4	5	4	4	4	5	3	29
28	5	4	5	4	18	5	4	3	5	3	4	5	29
29	5	5	3	5	18	5	5	4	4	5	4	5	32
30	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	5	4	31
31	4	5	4	3	16	3	4	5	4	4	3	4	27
32	3	3	4	4	14	3	3	4	2	4	3	3	22
33	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	5	5	33
35	5	5	5	5	20	4	4	5	5	4	5	5	32

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
38	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	2	2	12
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	4	4	28
41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	5	4	31
43	5	5	5	5	20	4	5	4	5	4	5	5	32
44	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	5	5	33
45	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	5	5	33
46	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	4	5	31
47	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	4	32
48	4	5	4	5	18	4	4	3	4	5	5	4	29
49	4	4	1	4	13	4	4	4	4	4	4	4	28
50	5	5	4	5	19	4	5	4	4	5	4	4	30
51	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	7
52	5	5	5	4	19	5	4	4	4	5	5	5	32
53	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	5	5	33
54	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	5	5	33
55	4	5	4	4	17	5	4	5	4	5		4	27
56	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	4	5	31
57	4	5	3	5	17	5	5	4	5	5	5	4	33
58	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	4	32
59	4	5	4	4	17	4	4	4	4	5	5	4	30
60	4	5	3	5	17	5	5	5	5	5	5	5	35
61	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	5	5	33
62	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	5	4	33
63	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	4	4	29
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	5	30
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	4	31
67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28
68	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	4	5	30
69	4	5	5	5	19	5	4	4	5	4	4	5	31
70	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	4	5	32
71	5	4	5	5	19	5	5	4	4	5	5	4	32
72	4	4	5	4	17	5	4	4	4	5	4	4	30
73	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	4	5	32
74	5	5	3	4	17	4	4	5	4	5	5	4	31

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
75	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	4	5	32
76	5	5	4	5	19	4	5	5	4	5	5	4	32
77	4	5	4	5	18	4	5	5	4	4	4	5	31
78	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	4	4	30
79	4	5	5	5	19	4	5	4	4	4	5	5	31
80	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	5	5	31
81	5	4	4	5	18	4	4	4	4	5	4	4	29
82	4	5	4	5	18	5	4	4	4	5	4	4	30
83	4	5	4	5	18	4	4	5	4	5	5	4	31
84	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	5	4	30
85	4	5	4	4	17	5	5	4	4	4	4	5	31
86	4	5	4	5	18	5	4	4	4	4	5	4	30
87	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	5	4	31
88	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	5	31
89	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	4	5	31
90	4	5	5	5	19	4	5	4	4	5	5	5	32
91	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	5	5	32
92	4	5	5	4	18	5	4	4	4	5	4	4	30
93	4	4	5	5	18	5	5	4	4	5	5	4	32
94	4	5	4	5	18	5	5	4	4	4	4	5	31
95	4	4	5	5	18	5	5	4	4	5	4	5	32
96	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	4	4	30

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
1	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46	5	5	5	5	5	25
2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48	5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45	5	5	5	4	4	23
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46	5	5	5	4	4	23
6	5	4	5	5	5	4	4	3	3	2	40	4	5	4	4	5	22
7	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	41	5	4	5	4	4	22
8	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	44	5	5	4	4	4	22
9	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	42	4	5	4	5	5	23
10	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	41	4	5	4	4	4	21
11	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42	3	4	4	4	4	19
12	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	41	5	4	4	4	4	21
13	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	40	4	4	4	5	5	22
14	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	42	3	5	5	5	4	22
15	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4	4	5	5	4	22
16	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47	5	4	4	4	4	21
17	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	38	5	3	3	5	5	21
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	39	5	5	4	4	4	22
20	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	43	4	5	5	4	5	23
21	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44	4	5	4	5	4	22
22	5	2	4	2	4	4	3	4	4	3	35	4	4	5	2	4	19
23	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	44	4	3	5	5	5	22
24	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45	4	5	5	5	5	24
25	5	4	5	5	4	4	3	3	3	5	41	5	5	4	5	5	24
26	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47	5	5	5	5	4	24
27	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	41	4	3	4	5	4	20
28	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	38	3	4	3	5	4	19
29	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45	5	4	4	4	4	21
30	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	40	5	4	4	5	5	23
31	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37	5	4	4	4	4	21
32	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	37	3	3	3	3	3	15
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	4	4	4	4										

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
38	2	1	2	1	1	1	1	2	2	3	16	2	1	2	2	2	9
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
42	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	46	4	5	5	4	5	23
43	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43	5	5	5	5	4	24
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	42	5	5	4	5	5	24
47	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	4	5	5	5	5	24
48	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	42	5	4	5	5	3	22
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
50	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	41	4	5	5	4	4	22
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	5
52	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47	5	5	4	5	5	24
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	25
55	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45	5	5	5	5	4	24
56	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	45	5	5	4	5	5	24
57	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48	5	5	5	4	5	24
58	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	4	5	5	5	5	24
59	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46	4	5	5	4	4	22
60	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46	5	4	5	5	5	24
61	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47	5	5	4	5	5	24
62	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47	5	5	4	5	5	24
63	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	20
66	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43	4	5	5	4	5	23
67	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44	5	5	4	5	5	24
69	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	42	4	5	4	5	4	22
70	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43	5	4	5	4	4	22
71	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	39	4	5	5	4	5	23
72	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	42	4	4	4	5	4	21
73	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	43	5	4	5	4	4	22
74	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	44	5	3	4	4	5	21
75	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	45	4	4	4	5	4	21
76	5	4	4	4	4	2	3	3	4	3	36	5	5	5	4	4	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
77	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	43	4	5	4	4	5	22
78	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45	4	4	4	5	5	22
79	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44	4	4	4	4	4	20
80	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45	4	5	5	4	4	22
81	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44	5	5	5	4	4	23
82	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	4	5	4	5	4	22
83	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44	5	5	4	5	4	23
84	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45	5	5	4	5	4	23
85	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	5	5	4	5	5	24
86	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	39	5	5	4	4	4	22
87	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44	4	5	4	4	4	21
88	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	39	5	4	5	4	5	23
89	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	42	4	4	5	4	4	21
90	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	39	5	5	4	4	4	22
91	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44	4	4	5	5	4	22
92	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44	4	4	5	4	5	22
93	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46	5	5	4	4	5	23
94	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	45	4	5	4	5	5	23
95	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45	5	4	4	4	5	22
96	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43	4	5	5	5	4	23

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 3 : Hasil Output SPSS

1. Uji Validitas

a. Brand ambassador (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	B.AMBASSADOR.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,510**	,462**	,551**	,794**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,510**	1	,276**	,548**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,462**	,276**	1	,453**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,551**	,548**	,453**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
B.AMBAS-SADOR.X1	Pearson Correlation	,794**	,728**	,752**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Kualitas Produk (X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	K.PRODUK.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,588**	,352**	,505**	,592**	,570**	,599**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,588**	1	,362**	,525**	,486**	,539**	,501**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,352**	,362**	1	,313**	,443**	,454**	,219*	,569**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000	,000	,032	,000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,505**	,525**	,313**	1	,473**	,556**	,672**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,592**	,486**	,443**	,473**	1	,548**	,410**	,736**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,570**	,539**	,454**	,556**	,548**	1	,479**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X2.7	Pearson Correlation	,599**	,501**	,219*	,672**	,410**	,479**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,032	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	95	96	96
K.PRODUK.X2	Pearson Correlation	,797**	,770**	,569**	,776**	,736**	,789**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	95	96	96

**** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

c. Brand reputation (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	B.REPUTATION.X3
X3.1	1	,498**	,581**	,488**	,639**	,543**	,465**	,342**	,318**	,348**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,002	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,498**	1	,551**	,606**	,552**	,544**	,497**	,444**	,325**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,581**	,551**	1	,377**	,595**	,505**	,541**	,455**	,393**	,270**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,488**	,606**	,377**	1	,564**	,540**	,493**	,359**	,383**	,428**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	,639**	,552**	,595**	,564**	1	,667**	,534**	,409**	,387**	,321**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	,543**	,572**	,505**	,540**	,667**	1	,628**	,498**	,491**	,370**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	,465**	,544**	,541**	,493**	,534**	,628**	1	,646**	,396**	,320**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X3.8	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,342**	,497**	,455**	,359**	,409**	,498**	,646**	1	,636**	,335**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.9	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,318**	,444**	,393**	,383**	,387**	,491**	,396**	,636**	1	,531**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.10	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,348**	,325**	,270**	,428**	,321**	,370**	,320**	,335**	,531**	1	,590**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,008	,000	,001	,000	,001	,001	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
B.REPUTATION.X3	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,712**	,769**	,719**	,721**	,778**	,801**	,770**	,716**	,688**	,590**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	KEP.PEMBELIAN.Y
Y.1	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	1	,545**	,496**	,478**	,528**	,777**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
Y.2	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,545**	1	,597**	,536**	,553**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
Y.3	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,496**	,597**	1	,399**	,463**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
Y.4	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,478**	,536**	,399**	1	,602**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
Y.5	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,528**	,553**	,463**	,602**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
KEP.PEMBELIAN.Y	N	96	96	96	96	96	96
	Pearson Correlation	,777**	,832**	,752**	,768**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. *Brand ambassador* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	4

b. *Kualitas Produk* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	7

c. *Brand reputation* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	10

d. *Keputusan Pembelian* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	5

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
	Normal Parameters ^{a,b}	
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,06704838
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,046
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

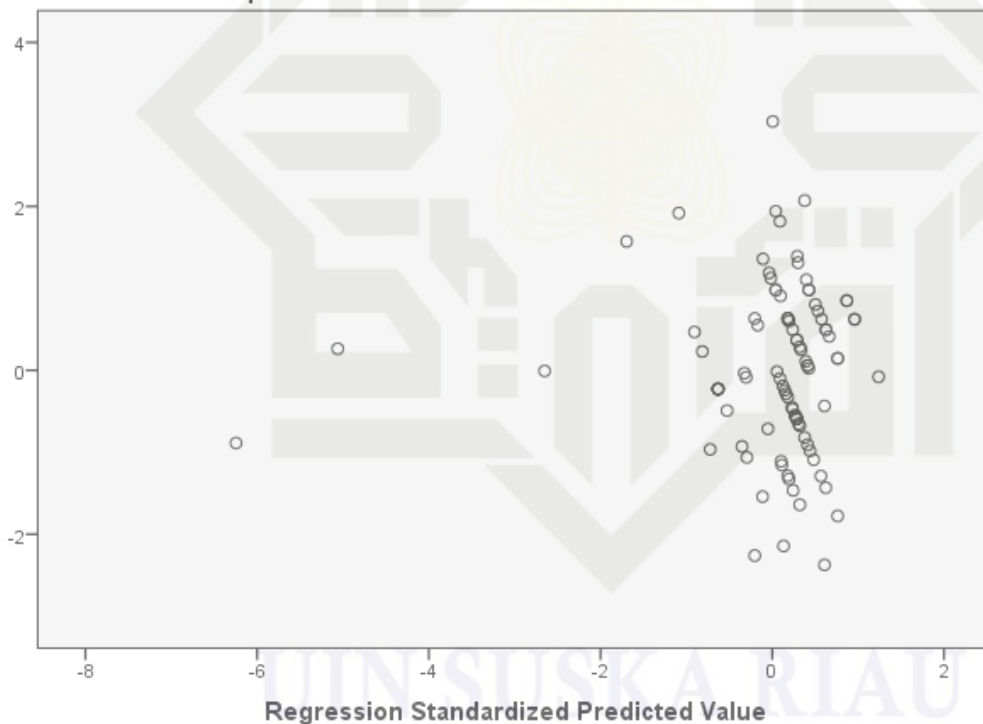
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
BRAND.AMBASSADOR.X1	,299	3,340
KUALITAS.PRODUK.X2	,216	4,362
BRAND.REPUTATION.X3	,290	3,447

a. Dependent variabel: KEP.PEMBELIAN.Y

5. Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: KEP.PEMBELIAN.Y



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,925 ^a	,856	,852	1,08431	1,749

a. Predictors: (Constant), B.REPUTATION.X3, B.AMBASSADOR.X1, K.PRODUK.X2

b. Dependent variabel: KEP.PEMBELIAN.Y

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,056	,940		,060	,952
	B.AMBASSADOR.X1	,337	,088	,277	3,832	,000
	K.PRODUK.X2	,308	,064	,408	4,801	,000
	B.REPUTATION.X3	,157	,038	,304	4,139	,000

a. Dependent variabel: KEP.PEMBELIAN.Y

8. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,056	,940		,060	,952
	B.AMBASSADOR.X1	,337	,088	,277	3,832	,000
	K.PRODUK.X2	,308	,064	,408	4,801	,000
	B.REPUTATION.X3	,157	,038	,304	4,139	,000

a. Dependent variabel: KEP.PEMBELIAN.Y

9. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	645,167	3	215,056	182,914	,000 ^b
Residual	108,166	92	1,176		
Total	753,333	95			

a. Dependent variabel: KEP.PEMBELIAN.Y

b. Predictors: (Constant), B.REPUTATION.X3, B.AMBASSADOR.X1, K.PRODUK.X2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,925 ^a	,856	,852	1,08431

a. Predictors: (Constant), B.REPUTATION.X3, B.AMBASSADOR.X1, K.PRODUK.X2