

## **Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sunscreen Facetology (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia)**

Adelia Shintia Burhanuddin<sup>1\*</sup>, Nur Alam Umar<sup>2</sup>, Etik Prihatin<sup>3</sup>  
email korespondensi: [adeliashb2002@gmail.com](mailto:adeliashb2002@gmail.com)

<sup>1\*</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

<sup>2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Sunscreen Facetology*. Lokasi dalam penelitian ini adalah Universitas Muslim Indonesia (UMI), jalan Urip Sumoharjo km.5, Panaikang, Kec. Panakkukang, kota Makassar, Sulawesi Selatan, dengan waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama 2 bulan yaitu bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2025. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2021 sebanyak 329 mahasiswi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 77 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### **Pendahuluan**

Perawatan kulit kini menjadi bagian penting dalam gaya hidup masyarakat modern, khususnya di negara tropis seperti Indonesia. Paparan sinar ultraviolet (UV), baik UVA maupun UVB, diketahui sebagai penyebab utama berbagai masalah kulit seperti penuaan dini, hiperpigmentasi, hingga risiko kanker kulit. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, penggunaan sunscreen sebagai bentuk perlindungan harian mengalami peningkatan signifikan, tidak hanya di Indonesia, tetapi juga secara global.

Pertumbuhan pasar sunscreen secara internasional menunjukkan angka yang menjanjikan, dengan kawasan Asia Pasifik – termasuk Indonesia – sebagai wilayah dengan dominasi pengguna tertinggi. Faktor-faktor seperti intensitas matahari yang tinggi dan edukasi melalui media sosial mendorong peningkatan penggunaan produk perlindungan kulit, termasuk di kalangan konsumen muda.

Dalam konteks tersebut, *Facetology* hadir sebagai merek skincare lokal yang berhasil menarik perhatian publik, terutama melalui produk sunscreennya. Diluncurkan pada tahun 2022, produk ini cepat dikenal karena banyaknya ulasan positif dari brand ambassador di media sosial. Strategi promosi yang memanfaatkan figur publik tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga membangun koneksi emosional dengan konsumen.

Brand ambassador memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap suatu merek. Menurut Safitri dan Herlina (2022), brand ambassador yang memiliki citra, kredibilitas, dan kesesuaian nilai dengan merek dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Pratiwi dan Handayani (2020), yang menegaskan bahwa keterlibatan figur publik dalam promosi mampu meningkatkan minat beli di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

Namun, promosi saja tidak cukup. Konsumen juga menilai kualitas produk sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian. Produk sunscreen dinilai dari efektivitasnya dalam melindungi kulit, kenyamanan pemakaian, dan kesesuaian dengan jenis kulit. Studi Rahmadani (2021) dan Wulandari & Sari (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap produk skincare.

Dengan melihat relevansi antara promosi melalui brand ambassador dan kualitas produk, penelitian ini berupaya mengeksplorasi bagaimana kedua variabel tersebut – baik secara parsial maupun simultan – memengaruhi keputusan pembelian produk sunscreen *Facetology*. Penelitian ini mengambil objek pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia (UMI) angkatan 2021, yang dianggap representatif sebagai konsumen digital native dengan paparan tinggi terhadap tren kecantikan dan promosi media sosial. Pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan literasi pemasaran yang relatif baik di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, sehingga mampu memberikan respons yang informatif dan terarah.

Berbeda dari penelitian terdahulu yang hanya fokus pada salah satu variabel, seperti yang dilakukan oleh Safitri dan Herlina (2022) yang meneliti peran brand ambassador saja, atau studi Rahmadani (2021) yang fokus pada kualitas produk, penelitian ini menggabungkan kedua variabel dalam satu model analisis. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah dalam kajian ilmiah mengenai pengaruh gabungan antara *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunscreen.

## Metode Analisis

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian adalah 329 mahasiswi FEB UMI angkatan 2021. Sampel sebanyak 77 responden ditentukan melalui rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan SPSS25.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Hasil Uji Statistik Deskriptif

**Tabel 1. Statistik Deskriptif  
Descriptive Statistics**

|                     | N  | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
|---------------------|----|---------|---------|--------|----------------|
| Brand Ambassador    | 77 | 2.00    | 5.00    | 4.2594 | .66635         |
| Kualitas Produk     | 77 | 2.67    | 5.00    | 4.3091 | .49814         |
| Keputusan pembelian | 77 | 2.50    | 5.00    | 4.2532 | .58136         |
| Valid N (listwise)  | 77 |         |         |        |                |

*Sumber, Data Primer 2025*

Nilai rata-rata dari masing-masing variabel berada di atas 4, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan pada variabel Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | .746                        | .414       |                           | 1.800 | .076 |
|       | Brand Ambassador   | .241                        | .098       | .277                      | 2.465 | .016 |
|       | Kualitas Pembelian | .575                        | .131       | .493                      | 4.395 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber, Data Primer 2025*

Setelah model regresi memenuhi uji asumsi klasik, dilakukan interpretasi terhadap hasil analisis regresi linear berganda. Berdasarkan output SPSS, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,746 + 0,241X_1 + 0,575X_2$$

Interpretasi model:

- Konstanta sebesar 0,746 menunjukkan nilai dasar Keputusan Pembelian saat Brand Ambassador ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) tidak memberikan pengaruh.
- Koefisien  $X_1$  sebesar 0,241 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan Brand Ambassador akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,241 satuan.
- Koefisien  $X_2$  sebesar 0,575 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,575 satuan.

Nilai signifikansi masing-masing variabel  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas Produk memiliki pengaruh

yang lebih dominan dalam model ini.

### Hasil Uji t (Parsial)

**Tabel 3. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | .746                        | .414       |                           | 1.800 | .076 |
|       | Brand Ambassador   | .241                        | .098       | .277                      | 2.465 | .016 |
|       | Kualitas Pembelian | .575                        | .131       | .493                      | 4.395 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber, Data Primer 2025**

Berdasarkan tabel diatas hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikansi < 0.05.

### Hasil Uji F (Simultan)

**Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup>                |            |                |    |             |        |                   |
|-----------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                             |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                 | Regression | 13.016         | 2  | 6.508       | 38.006 | .000 <sup>b</sup> |
|                                   | Residual   | 12.671         | 74 | .171        |        |                   |
|                                   | Total      | 25.687         | 76 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Y          |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), X2, X1 |            |                |    |             |        |                   |

**Sumber, Data Primer 2025**

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .712 <sup>a</sup> | .507     | .493              | .41380                     |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Sumber, Data Primer 2025**

- b. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,493 mengindikasikan bahwa 49,3% variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Brand Ambassador (X1) dan Kualitas Produk (X2). Sedangkan sisanya (100%-49,3%) adalah sebesar 51,8% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan tersebut.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *sunscreen* Facetology. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* yang digunakan dalam promosi, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dalam hal ini, hubungan antara *brand ambassador* (X1) dan keputusan pembelian (Y) bersifat searah dan berbanding lurus. Temuan ini sekaligus mendukung hipotesis pertama dalam penelitian, yang menyatakan bahwa *brand ambassador* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kehadiran figur publik atau tokoh yang dikenal dan dipercaya sebagai *brand ambassador* terbukti mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan emosional terhadap produk yang dipromosikan. Konsumen yang melihat bahwa produk digunakan atau direkomendasikan oleh tokoh yang mereka kagumi, cenderung memiliki persepsi positif dan lebih yakin untuk mencoba produk tersebut. Semakin tinggi citra dan kredibilitas *brand ambassador*, maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap pembentukan niat beli dan keputusan akhir pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Puspitasari et al. (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* harus memiliki tiga elemen utama, yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *expertise* (keahlian). Dalam konteks produk *sunscreen* Facetology, *brand ambassador* yang digunakan memiliki ketiga elemen tersebut sehingga memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembelian mahasiswa sebagai target pasar. Selain itu, teori dari Saraji et al. (2019) juga menjelaskan bahwa *brand ambassador* berperan penting dalam meningkatkan citra merek, kesadaran produk, serta interaksi positif dengan konsumen, yang semuanya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Nisfatul Lailiya (2020) yang menemukan bahwa *brand ambassador* (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) melalui kemampuannya membentuk persepsi positif terhadap merek. Strategi promosi dengan menggunakan figur publik yang relevan dan sesuai dengan nilai merek terbukti tidak hanya efektif dalam menciptakan daya tarik awal, tetapi juga mampu mendorong tindakan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *brand ambassador* yang tepat bukan hanya sekadar alat promosi, melainkan juga strategi komunikasi pemasaran yang strategis untuk membangun kredibilitas merek, mempengaruhi psikologis konsumen, dan mendorong loyalitas jangka panjang.

### Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *sunscreen* Facetology. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hubungan antara

kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) bersifat berbanding lurus, yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap mutu dan manfaat produk sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan. Temuan ini juga mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi tindakan konsumen untuk membeli.

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya menjadi faktor pendukung, tetapi merupakan aspek kunci yang mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kualitas produk yang baik tercermin dari berbagai aspek seperti daya tahan, keamanan bagi kulit, kemampuan melindungi dari sinar UV, serta kesesuaian produk dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Produk *sunscreen* Facetology dianggap telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga membentuk citra positif di benak konsumen. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian, bahkan pembelian ulang, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan teori dari Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dilihat dari beberapa dimensi penting, seperti *performance* (kinerja produk), *features* (fitur tambahan), *reliability* (keandalan), *durability* (ketahanan), *conformance to specifications* (kesesuaian spesifikasi), dan *aesthetics* (estetika produk). Dalam konteks Facetology, responden merasakan bahwa *sunscreen* memiliki performa yang baik, fitur perlindungan yang efektif, dan desain kemasan yang menarik. Aspek-aspek ini mencerminkan bahwa produk telah memenuhi harapan konsumen, sehingga memperkuat niat beli mereka.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh studi yang dilakukan oleh Ramadhani et al. (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian tersebut menyoroti bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek bahan baku, desain, manfaat, serta kinerja produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Demikian pula dalam penelitian ini, mayoritas responden merasa yakin akan kualitas *sunscreen* Facetology setelah merasakan manfaat langsung dari produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) merupakan faktor yang sangat krusial dalam menentukan keputusan pembelian (Y) konsumen, terutama di industri kosmetik dan *skincare* yang sangat sensitif terhadap kenyamanan dan keamanan. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya menciptakan kepercayaan dan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen serta meningkatkan potensi pembelian ulang dan rekomendasi.

### Simpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada produk *sunscreen* Facetology, dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Facetology.
2. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dimasa yang akan datang antara lain sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memperkuat citra brand ambassador yang digunakan dan memastikan konsistensi kualitas produk untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek yang lebih luas dan menambahkan variabel lain seperti harga dan kepercayaan konsumen.

### Daftar Pustaka

- Agustini, B. R. & O. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia ( Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok ). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Safitri, R., & Herlina, T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui Media Sosial. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 6(2), 101–112.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Wulandari, D., & Sari, M. P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skincare Lokal. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(10), 1–15.