

## PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* KAHF DI DESA TUMPAAN BARU

*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR, AND ADVERTISING ON PURCHASE DECISIONS FOR KAHF SKINCARE PRODUCTS IN TUMPAAN BARU VILLAGE*

Mucktavaldio Abdullah<sup>1</sup>, Stanss. L. H. V. Joyce Lapien<sup>2</sup>, Djurwati Soepeno<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: [1mucktavaldioabdullah062@student.unsrat.ac.id](mailto:1mucktavaldioabdullah062@student.unsrat.ac.id), [2lapienjoyce@unsrat.ac.id](mailto:2lapienjoyce@unsrat.ac.id),  
[3watisoepeno@unsrat.ac.id](mailto:3watisoepeno@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* Kahf di Desa Tumpaan Baru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden pengguna Kahf berusia 15-45 tahun yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, *Brand Image* dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan. Temuan ini memperkaya kajian pemasaran *skincare* serta memberikan implikasi praktis bagi Kahf untuk memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan citra merek dan efektivitas duta merek dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, *Brand Ambassador*, Iklan, Keputusan Pembelian, *Skincare*, Kahf

**Abstract:** This study aims to examine the influence of *Brand Image*, *Brand Ambassador*, and Advertising on the Purchase Decision of Kahf *Skincare* products in Tumpaan Baru Village. The research employs a quantitative approach with 100 Kahf users aged 15-45 years selected through *purposive sampling*. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that, simultaneously, *Brand Image*, *Brand Ambassador*, and Advertising have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Partially, *Brand Image* and *Brand Ambassador* exert a positive and significant influence, while Advertising has a positive but not significant effect. These findings contribute to the development of *skincare* marketing studies and provide practical implications for Kahf to focus its marketing strategies on strengthening brand image and enhancing the effectiveness of brand ambassadors in driving consumer purchase decisions.

**Keywords:** *Brand Image*, *Brand Ambassador*, Advertising, Purchase Decisions, *Skincare*, Kahf

### Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1643

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Pada era modern, perkembangan zaman yang berlangsung pesat telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri kosmetik dan perawatan kulit (*skincare*). Perubahan gaya hidup yang semakin menempatkan penampilan fisik sebagai bagian dari identitas diri dan kepercayaan diri menyebabkan produk kosmetik dan *skincare* tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi kebutuhan penting bagi berbagai lapisan masyarakat.

Sejalan dengan fenomena tersebut, Gunawan *et al.*, (2022) mengemukakan bahwa industri kosmetik di Indonesia diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen. Pernyataan ini diperkuat oleh laporan Euromonitor International (2023) yang menunjukkan bahwa segmen *beauty and personal care* di Indonesia tumbuh secara konsisten dengan laju dua digit setiap tahunnya. Meskipun demikian, pertumbuhan tersebut tidak hanya bersifat proyeksi, tetapi juga tercermin secara empiris dalam perkembangan nilai pasar industri *skincare* di Indonesia.



Gambar 1. Perkembangan Nilai Pasar *Skincare* di Indonesia

Sumber: Katadata Insight Center (2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1, nilai pasar *skincare* di Indonesia meningkat dari Rp24,8 triliun pada 2022 menjadi Rp28,7 triliun pada 2023, mencerminkan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit sekaligus mendorong persaingan antar merek, terutama pada segmen facial wash pria. Fenomena persaingan ini terlihat dari data penjualan top brand facial wash pria di platform e-commerce yang dilaporkan Kompas (2022), di mana produk didominasi oleh merek internasional seperti Nivea dan Garnier, namun merek lokal Kahf berhasil menempati posisi tiga besar, menunjukkan daya saing melalui strategi pemasaran dan positioning yang efektif.

Keberhasilan Kahf dalam memengaruhi keputusan pembelian didorong oleh *brand image* yang kuat, yang menonjolkan nilai halal, penggunaan bahan yang aman, harga kompetitif, serta citra maskulin, sederhana, dan modern. Sebagai dukungan teoritis, penelitian Violita dan Djatola (2024) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen secara umum, yang menegaskan pentingnya citra merek dalam membentuk persepsi konsumen.

Sementara itu, dalam hubungannya dengan keputusan pembelian, Kahf menerapkan strategi *brand ambassador* dengan menggandeng figur publik Dimas Seto, yang merepresentasikan nilai-nilai yang selaras dengan *positioning* merek, seperti kesederhanaan, tanggung jawab, dan orientasi nilai positif dalam kehidupan sosial (Kapanlagi, 2020). Strategi ini membantu memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Dukungan dari studi Rangan *et al.*, (2022) menegaskan bahwa *brand ambassador* dapat memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow, sehingga pendekatan ini relevan sebagai strategi pemasaran Kahf.

Selain itu, iklan juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Melalui iklan, Kahf menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, keamanan bahan, serta manfaat perawatan kulit yang ditawarkan. Iklan yang tepat sasaran meningkatkan pengenalan merek, ketertarikan, dan kepercayaan konsumen. Temuan Anggraeni dan Wajdi (2024) mendukung hal ini, yang menekankan bahwa iklan yang didukung *brand image* dan *brand ambassador* dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Azarine.

Namun, fenomena di Desa Tumpaan Baru menunjukkan bahwa keputusan pembelian *skincare* belum sepenuhnya dipengaruhi oleh strategi pemasaran. *Brand image* belum terbentuk kuat akibat keterbatasan informasi sehingga konsumen lebih mempertimbangkan harga dan kebutuhan praktis. *Brand ambassador* juga belum dimanfaatkan secara optimal sebagai pembangun kepercayaan, sementara iklan masih kurang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada masyarakat.

Dengan demikian, berdasarkan fenomena empiris dan temuan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf di wilayah perdesaan, khususnya di Desa Tumpaan Baru, baik secara parsial maupun simultan, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis dalam menetapkan pasar sasaran serta merancang dan mengelola upaya penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai guna serta mampu untuk menarik, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan (Kotler & Keller dalam Nasution *et al.*, 2024). Proses ini mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran secara terpadu untuk membangun hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara efektif dan berkelanjutan (Kolinug *et al.*, 2022).

### Merek

Menurut Kotler (dalam Yoel *et al.*, 2021), merek merupakan nama, simbol, atau kombinasi keduanya yang berfungsi sebagai pembeda produk atau jasa. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa merek tidak hanya bersifat identitas, tetapi juga merepresentasikan seperangkat makna yang mencakup atribut, nilai, manfaat, kepribadian, dan citra pengguna. Dengan demikian, merek berperan strategis dalam membentuk persepsi konsumen, menciptakan diferensiasi, serta memengaruhi preferensi dan loyalitas terhadap suatu produk.

### Konsep AIDA

Menurut Cholil (2018:80), AIDA merupakan model hierarki respons yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam proses pemasaran, meliputi *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Model ini digunakan sebagai pedoman dalam periklanan untuk menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Oleh karena itu, AIDA memandang keputusan pembelian sebagai hasil dari proses mental konsumen yang dipicu oleh stimulus pemasaran.

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan rangkaian aktivitas dan proses psikologis yang melandasi tindakan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa. Kotler dan Keller (dalam Yoel *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi mengambil

keputusan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama faktor budaya, sosial, dan pribadi, dengan faktor budaya sebagai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap pola perilaku konsumen.

## **Brand Image**

Menurut Putri dan Harti (2022), *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari kepercayaan, nilai, dan asosiasi yang melekat di benak konsumen, sehingga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Keller (dalam Anggraeni dan Wajdi, 2024) menegaskan bahwa *brand image* yang kuat dan positif mampu mendorong konsumen mengasosiasikan merek dengan kualitas, keunikan, dan nilai tertentu, sehingga meningkatkan preferensi merek. Berdasarkan sintesis teori tersebut, indikator *brand image* merujuk pada Aaker & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2020:239), meliputi:

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)
2. Citra Pemakai (*User Image*)
3. Citra Produk (*Product Image*)

## **Brand Ambassador**

*Brand ambassador* menurut Yusiana (dalam Putri & Harti, 2022) adalah figur yang digunakan perusahaan untuk merepresentasikan merek dengan tujuan meningkatkan daya tarik serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Sejalan dengan itu, Lailiya (2020) menambahkan bahwa *brand ambassador* yang dipercaya konsumen mampu menciptakan hubungan emosional dengan merek dan mendorong kecenderungan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, indikator *brand ambassador* mengacu pada Lea-Greenwood (dalam Samosir dan Verawati, 2024) adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian
2. Kredibilitas
3. Daya Tarik
4. *Power*

## **Iklan**

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran *non-personal* yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, ide, dan keunggulan produk atau jasa dengan tujuan memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (dalam Rusni & Marwan, 2021) menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk promosi berbayar yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menciptakan daya tarik yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen (Juliana *et al.*, 2021). Oleh karena itu, indikator iklan dalam penelitian ini mengacu pada Djatnika (dalam Samosir dan Verawati, 2024), yaitu:

1. *Attention*
2. *Interest*
3. *Desire*
4. *Action*

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau merek melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian. Tjiptono (dalam Kolinug *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi melalui proses bertahap berdasarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (dalam Kolinug *et al.*, 2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian juga mencakup perilaku pasca pembelian yang dapat memengaruhi

keputusan di masa mendatang. Berdasarkan uraian tersebut, indikator keputusan pembelian mengacu pada Thompson (dalam Samosir dan Verawati, 2024), meliputi:

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketepatan dalam membeli produk
4. Pembelian berulang

## Penelitian Terdahulu

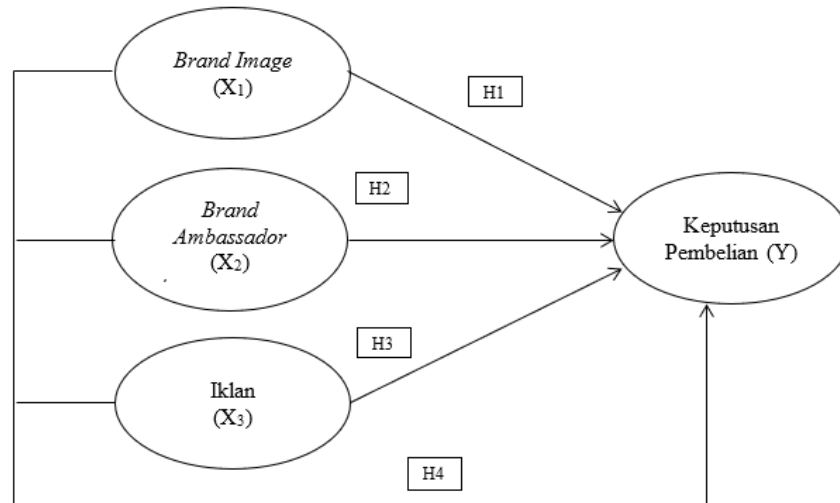
Penelitian Sari (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *brand image*, baik secara simultan maupun parsial, terhadap keputusan pembelian *skincare* Skintific di Samarinda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap 100 responden pengguna Skintific. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian Rangan, Wenas, dan Lintang (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Skincare di Kota Tomohon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Sampel penelitian terdiri atas 120 responden wanita pengguna MS Glow. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan *brand ambassador* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Anggraeni dan Wajdi (2024) bertujuan untuk memahami lebih dalam pengaruh daya tarik iklan, *brand image*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 150 pengguna Azarine Cosmetic di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Sasongko dan Setyawati (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, daya tarik iklan, dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden, serta dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemasan produk berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Model Penelitian



**Gambar 2. Kerangka Berpikir**  
Sumber : Diolah oleh Peneliti (2025)

## Hipotesis Penelitian

- H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf di Desa Tumpa
- H2: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf di Desa Tumpa
- H3: *Iklan* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf di Desa Tumpa
- H4: *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Iklan* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf di Desa Tumpa

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang menekankan pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis serta mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren (Sekaran & Bougie, 2020). Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif-kausal, yang bertujuan mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen (Rudini dan Azmi, 2023:49). Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Iklan*, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf.

### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

#### Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi objek penelitian dan unit analisis (Sugiyono, 2022:126). Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen produk *skincare* Kahf yang berdomisili di Desa Tumpa Baru, termasuk individu yang telah atau pernah membeli dan menggunakan produk tersebut.

#### Sampel

Sampel adalah sebagian elemen dari populasi yang mencerminkan karakteristik keseluruhannya (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan 100 responden (n) sebagai sampel yang ditentukan melalui perhitungan rumus untuk populasi tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% (Z) dan presisi 10% (d).

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 (100)$$

### Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2022:133). Responden penelitian ini adalah warga laki-laki di Desa Tumpaan Baru yang merupakan pengguna produk *skincare* Kahf.

### Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari masyarakat Desa Tumpaan Baru sebagai responden melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert (1-5). Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf serta pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan iklan. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari literatur, artikel jurnal, buku, dan sumber online yang relevan untuk mendukung landasan teori penelitian.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner skala Likert 1-5 yang disebarakan secara online menggunakan *platform Google Forms*.

Tabel 1. Skala Likert

| Alternatif Jawaban  | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju       | 5    |
| Setuju              | 4    |
| Kurang Setuju       | 3    |
| Tidak Setuju        | 2    |
| Sangat Tidak Setuju | 1    |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

### Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

| Variabel                                     | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                                   | Indikator                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Brand Image</b><br>(X <sub>1</sub> )      | Menurut Keller & Swaminathan (2020:3), <i>brand image</i> adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman pribadi, pendapat orang lain, serta ingatan mengenai aspek positif dan negatif merek tersebut.                                      | 1. Citra Perusahaan ( <i>Corporate Image</i> )<br>2. Citra Pemakai ( <i>User Image</i> )<br>3. Citra Produk ( <i>Product Image</i> )<br>Aaker & Biel (dalam Keller & Swaminathan, 2020:239). |
| <b>Brand Ambassador</b><br>(X <sub>2</sub> ) | Menurut Lea-Greenwood (dalam Samosir dan Verawati, 2024), <i>brand ambassador</i> merupakan individu yang diakui dan memiliki daya tarik di suatu industri atau komunitas, yang dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi komunikasi untuk menjalin hubungan dengan publik. | 1. Kesesuaian<br>2. Kredibilitas<br>3. Daya Tarik<br>4. <i>Power</i><br>Lea-Greenwood (dalam Samosir dan Verawati, 2024).                                                                    |
| <b>Iklan</b><br>(X <sub>3</sub> )            | Menurut Kotler (dalam Samosir dan Verawati, 2024), periklanan adalah metode komunikasi promosi yang efisien untuk membangun kesadaran, memperkuat citra                                                                                                                    | 1. <i>Attention</i><br>2. <i>Interest</i><br>3. <i>Desire</i><br>4. <i>Action</i>                                                                                                            |

merek, dan menyampaikan informasi produk kepada publik melalui berbagai media komunikasi. Djatnika (dalam Samosir dan Verawati, 2024).

|                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                           |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen atau organisasi menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi individu, pengaruh sosial, serta pengalaman pembelian sebelumnya (Samosir dan Verawati, 2024). | 1. Sesuai kebutuhan<br>2. Mempunyai manfaat<br>3. Ketepatan dalam membeli produk<br>4. Pembelian berulang<br>Thompson (dalam Samosir dan Verawati, 2024). |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Software Statistical Program for Social Sciences* (SPSS) versi 26 yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, yang merupakan prasyarat penting agar pengukuran data menghasilkan temuan yang akurat dan konsisten.

Uji Validitas

Menurut Widodo *et al.*, (2023:53), uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur secara akurat apa yang seharusnya diukur dalam penelitian. Uji ini penting untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan relevan dengan variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Menurut Widodo *et al.*, (2023:60), uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi suatu instrumen pengukuran ketika digunakan berulang kali. Suatu tes dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan skor nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ .

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk menilai apakah residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal, karena model regresi dianggap baik jika residualnya terdistribusi normal (Rodliyah, 2021:90). Analisis normalitas dapat dilakukan secara grafis maupun statistik, dengan kriteria: hipotesis diterima jika nilai signifikansi > 0,05 (data normal) dan ditolak jika < 0,05 (data tidak normal).

Uji Multikolinearitas

Menurut Rodliyah (2021:91), uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat membuat estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil. Dalam pengukuran ini multikolinearitas dinilai melalui angka toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria: toleransi > 0,100 dan VIF < 10,00 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah varians residual berbeda antarpengamatan dalam model regresi. Model regresi dikatakan baik jika varians residual konstan atau homoskedastisitas terpenuhi (Rodliyah, 2021:91).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan secara kuantitatif menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan syarat data berskala interval/rasio dan memenuhi uji asumsi klasik dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Brand Image

X<sub>2</sub> = Brand Ambassador

X<sub>3</sub> = Iklan

b<sub>0</sub> = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = koefisien regresi parsial untuk masing-masing variabel independen

ε = standar error

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Pengujian regresi ini bertujuan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, kriteria pengambilan keputusan ditetapkan sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima jika nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> atau nilai Sig. ≤ 0,05
- H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak jika nilai t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> atau nilai Sig. > 0,05

#### Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2021:82) dalam Latola (2024), uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen dalam model regresi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam penelitian ini, keputusan pengujian ditentukan sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima jika nilai F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> atau nilai Sig. ≤ 0,05
- H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak jika nilai F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub> atau nilai Sig. > 0,05

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

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> berada dalam rentang 0-1, di mana semakin mendekati 1, semakin baik kecocokan model.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Kategori            | Jumlah | Persentase |
|-------------------------|---------------------|--------|------------|
| Usia                    | 15 - 20             | 37     | 37%        |
|                         | 21 - 30             | 56     | 56%        |
|                         | 31 - 45             | 7      | 7%         |
| Pekerjaan               | Pelajar / Mahasiswa | 41     | 41%        |
|                         | Karyawan            | 29     | 29%        |
|                         | Wiraswasta          | 17     | 17%        |
|                         | Lainnya             | 13     | 13%        |
| Total                   |                     | 100    | 100%       |

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada usia 21-30 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa, sehingga kelompok ini paling dominan sebagai pengguna dan pembeli produk *skincare* Kahf.

### Hasil Penelitian

### Pengujian Instrumen

### Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

| Variabel                                  | Pernyataan       | Signifikansi | R <sub>hitung</sub> | R <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|-------------------------------------------|------------------|--------------|---------------------|--------------------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )      | X <sub>1.1</sub> | <,0001       | 0,545               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>1.2</sub> | <,0001       | 0,461               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>1.3</sub> | <,0001       | 0,504               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>1.4</sub> | <,0001       | 0,618               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>1.5</sub> | <,0001       | 0,695               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>1.6</sub> | <,0001       | 0,641               | 0,196              | Valid      |
| <i>Brand Ambassador</i> (X <sub>2</sub> ) | X <sub>2.1</sub> | <,0001       | 0,650               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>2.2</sub> | <,0001       | 0,350               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>2.3</sub> | <,0001       | 0,536               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>2.4</sub> | <,0001       | 0,598               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>2.5</sub> | <,0001       | 0,511               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>2.6</sub> | <,0001       | 0,406               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>2.7</sub> | <,0001       | 0,571               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>2.8</sub> | <,0001       | 0,654               | 0,196              | Valid      |
| Iklan (X <sub>3</sub> )                   | X <sub>3.1</sub> | <,0001       | 0,604               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>3.2</sub> | <,0001       | 0,510               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>3.3</sub> | <,0001       | 0,536               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>3.4</sub> | <,0001       | 0,583               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>3.5</sub> | <,0001       | 0,585               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>3.6</sub> | <,0001       | 0,616               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>3.7</sub> | <,0001       | 0,548               | 0,196              | Valid      |
|                                           | X <sub>3.8</sub> | <,0001       | 0,470               | 0,196              | Valid      |
| Keputusan Pembelian<br>(Y)                |                  | <,0001       | 0,427               | 0,196              | Valid      |
|                                           | Y.1              |              |                     |                    |            |
|                                           | Y.2              | <,0001       | 0,327               | 0,196              | Valid      |
|                                           | Y.3              | <,0001       | 0,483               | 0,196              | Valid      |
|                                           | Y.4              | <,0001       | 0,513               | 0,196              | Valid      |
|                                           | Y.5              | <,0001       | 0,575               | 0,196              | Valid      |
|                                           | Y.6              | <,0001       | 0,638               | 0,196              | Valid      |
|                                           | Y.7              | <,0001       | 0,521               | 0,196              | Valid      |
|                                           | Y.8              | <,0001       | 0,670               | 0,196              | Valid      |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,196) serta nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian pada variabel penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                           | Cronbach's Alpha | Nilai Ketetapan | Keterangan |
|------------------------------------|------------------|-----------------|------------|
| Brand Image (X <sub>1</sub> )      | 0,601            | 0,60            | Reliabel   |
| Brand Ambassador (X <sub>2</sub> ) | 0,644            | 0,60            | Reliabel   |
| Iklan (X <sub>3</sub> )            | 0,680            | 0,60            | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y)            | 0,611            | 0,60            | Reliabel   |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *brand image* (X<sub>1</sub>), *brand ambassador* (X<sub>2</sub>), iklan (X<sub>3</sub>), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel serta konsisten sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

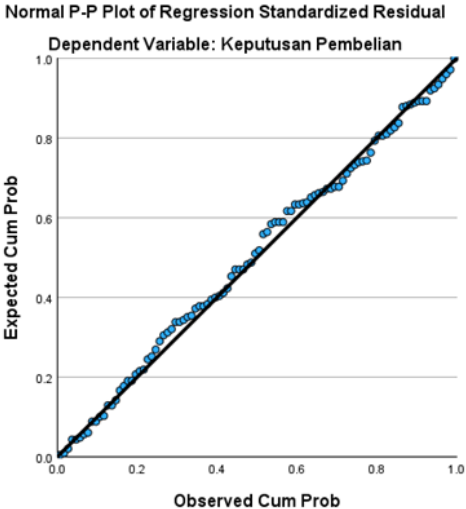
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  |                |                         |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                     |                | Unstandardized Residual |
| N                                   |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | .0000000                |
|                                     | Std. Deviation | 1.37763929              |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | .055                    |
|                                     | Positive       | .035                    |
|                                     | Negative       | -.055                   |
| Test Statistic                      |                | .055                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | .200 <sup>d</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.



Gambar 3. P-Plot of Regression Standardized Residual  
Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pada Gambar 3, pengujian normalitas menunjukkan bahwa sebaran titik data mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

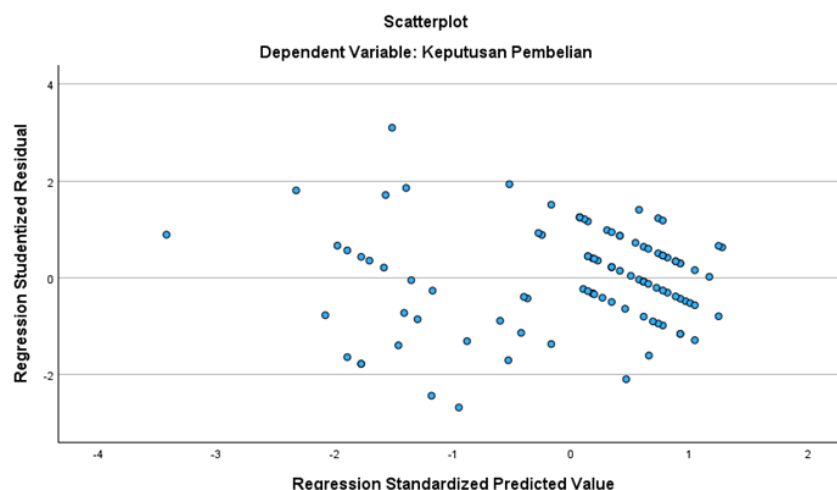
Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

| Model                             | Collinearity Statistics |       | Keterangan                      |
|-----------------------------------|-------------------------|-------|---------------------------------|
|                                   | Tolerance               | VIF   |                                 |
| <i>Brand Image</i> ( $X_1$ )      | ,271                    | 3,687 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| <i>Brand Ambassador</i> ( $X_2$ ) | ,347                    | 2,881 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Iklan ( $X_3$ )                   | ,433                    | 2,309 | Tidak terjadi Multikolinearitas |

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 7, seluruh variabel independen menunjukkan nilai tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Hasil analisis Gambar 4, menunjukkan bahwa titik-titik data yang ada menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Pola sebaran yang acak ini mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas sehingga layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model |                              | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | t     | Sig.  |
|-------|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |       |
|       |                              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)                   | 12,857                      | 2,321      |                           | 5,560 | <,001 |
|       | <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) | ,251                        | ,135       | ,242                      | 1,998 | ,037  |

|                                   |      |      |      |       |       |
|-----------------------------------|------|------|------|-------|-------|
| <i>Brand Ambassador</i> ( $X_2$ ) | ,419 | ,100 | ,484 | 4,201 | <,001 |
| Iklan ( $X_3$ )                   | ,061 | ,085 | ,073 | ,711  | ,479  |

## a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 8, persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 12,857 + 0,251X_1 + 0,419X_2 + 0,061X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 12,857 menunjukkan bahwa ketika variabel independen *brand image*, *brand ambassador*, dan *iklan* bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 12,857 dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Koefisien regresi *brand image* ( $X_1$ ) sebesar 0,251 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,251 satuan.
3. Koefisien regresi *brand ambassador* ( $X_2$ ) sebesar 0,419 bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan *brand ambassador* akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,419 satuan.
4. Koefisien regresi variabel iklan ( $X_3$ ) sebesar 0,061 dan bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan iklan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,061 satuan.

## Uji Hipotesis

## Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)

|       |                                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |
|-------|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|       |                                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
| Model |                                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1     | (Constant)                        | 12,857                      | 2,312      |                           | 5,560 |
|       | <i>Brand Image</i> ( $X_1$ )      | ,251                        | ,135       | ,242                      | 1,998 |
|       | <i>Brand Ambassador</i> ( $X_2$ ) | ,419                        | ,100       | ,484                      | 4,201 |
|       | Iklan ( $X_3$ )                   | ,061                        | ,085       | ,073                      | ,711  |

## a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 9, nilai  $t_{\text{tabel}}$  ditentukan menggunakan rumus ( $\alpha/2$ ;  $n-k-1$ ) dengan tingkat signifikansi 0,05, jumlah sampel ( $n$ ) sebanyak 100 responden, dan jumlah variabel independen ( $k$ ) sebanyak 3, sehingga diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,985. Dengan demikian, hasil uji t (parsial) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Hipotesis Pertama (H1) diterima**, dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 1,998 yang lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  1,985 serta nilai signifikansi  $0,037 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf di Desa Tumpaan.
2. **Hipotesis Kedua (H2) diterima**, dengan nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 4,201 yang lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  1,985 serta nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf di Desa Tumpaan.
3. **Hipotesis Ketiga (H3) ditolak**, karena nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 0,711 lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$  1,985 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Artinya, Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf di Desa Tumpaan.

## Uji Hipotesis

## Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                    |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.               |
| 1                  | Regression | 237.549        | 3  | 79.183      | 40.457 | <,001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 187.891        | 96 | 1.957       |        |                    |
|                    | Total      | 425.440        | 99 |             |        |                    |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Ambassador* ( $X_2$ ), Iklan ( $X_3$ )

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 10, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Selain itu, nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $40,457 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 ( $df_1 = 3$ ;  $df_2 = 96$ ), yang semakin menguatkan keputusan tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf di Desa Tumpaan Baru. Oleh karena itu, **Hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima**.

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

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .747 <sup>a</sup> | .558     | .545              | 1.39900                    |

a. Predictors: (Constant), *Brand Image* ( $X_1$ ), *Brand Ambassador* ( $X_2$ ), Iklan ( $X_3$ )

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 11, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,558 mengindikasikan bahwa 55,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *brand image*, *brand ambassador*, dan iklan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

## Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek Kahf menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh tersebut tercermin dari kekuatan indikator *brand image*, terutama citra produk, yang mencakup persepsi terhadap kualitas, harga, dan fitur produk. Kahf dipersepsikan sebagai merek yang halal, modern, dan relevan dengan karakter pria, sehingga mampu menciptakan diferensiasi yang jelas di pasar. Citra ini membangun rasa kepercayaan konsumen dan menjadi dasar keyakinan dalam memilih produk.

Selain itu, *brand image* Kahf juga memiliki dimensi psikologis, di mana merek digunakan sebagai sarana pencerminan identitas diri konsumen. Konsumen yang mengidentifikasi dirinya sebagai pria modern dan religius cenderung menilai Kahf sebagai merek yang sesuai dengan nilai personal mereka, sehingga memperkuat keputusan pembelian meskipun terdapat alternatif produk lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sari (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* yang kuat berperan signifikan dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan demikian, konsistensi dalam menjaga citra merek menjadi strategi penting bagi Kahf untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan keputusan pembelian konsumen.

## **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf**

Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan duta merek memiliki peran strategis dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare* Kahf.

Kuatnya pengaruh *brand ambassador* tercermin dari tingginya penilaian pada indikator power dan kredibilitas, yang menunjukkan bahwa figur duta merek memiliki otoritas untuk memengaruhi keputusan konsumen sekaligus dipercaya sebagai sumber informasi yang valid. Kombinasi daya pengaruh dan kepercayaan ini menjadikan *Brand Ambassador* sebagai faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini mendukung *Source Credibility Theory*, yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan daya tarik sumber pesan. Pemilihan figur publik yang relevan dengan target pasar pria dewasa membuat citra positif dan kepercayaan terhadap figur tersebut tertransfer secara langsung kepada merek Kahf. Hal ini mempermudah konsumen dalam mengevaluasi produk dan mempercepat keputusan pembelian. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian Rangan *et al.*, (2022) yang menegaskan bahwa *brand ambassador* yang tepat dapat menjadi pembeda utama dalam keputusan pembelian.

Dengan demikian, strategi penggunaan *brand ambassador* oleh Kahf terbukti efektif dan memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsistensi dalam menjaga kesesuaian antara karakter duta merek dan citra merek perlu dipertahankan guna memperkuat posisi Kahf di pasar.

## **Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf. Meskipun iklan telah terekspos kepada konsumen, pengaruhnya belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sasongko dan Setyawati (2022) yang menyatakan bahwa iklan, dalam konteks tertentu, tidak selalu berperan sebagai determinan utama keputusan konsumen.

Namun demikian, hasil ini berbeda dengan sejumlah penelitian lain yang menempatkan iklan sebagai pendorong utama penjualan, seperti Anggraeni dan Wajdi (2024). Perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui konteks lokal penelitian. Di Desa Tumpaan Baru, iklan cenderung efektif pada tahap awal Model AIDA, yaitu dalam menarik perhatian dan membangun minat, tetapi belum mampu mengonversinya menjadi tindakan pembelian.

Ketidaksignifikan pengaruh iklan diduga dipengaruhi oleh kejenuhan media, tingginya persaingan pesan promosi, serta dominannya peran citra merek dan duta merek yang lebih dipercaya konsumen. Ketika kepercayaan terhadap merek dan figur pendukung sudah terbentuk kuat, peran iklan menjadi kurang menentukan dalam pengambilan keputusan akhir.

Implikasi manajerial dari temuan ini menunjukkan bahwa Kahf perlu mengevaluasi strategi iklannya. Iklan sebaiknya diarahkan sebagai sarana pendukung yang memperkuat pesan citra merek dan duta merek, bukan sebagai instrumen utama pendorong pembelian. Dengan demikian, alokasi sumber daya pemasaran yang lebih fokus pada penguatan branding dan endorsement dinilai lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

## **Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf**

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *brand image*, *brand ambassador*, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran tidak ditentukan oleh satu elemen tunggal, melainkan oleh integrasi berbagai instrumen pemasaran yang saling melengkapi.

Signifikansi kolektif tersebut mendukung konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), di mana konsistensi pesan dari berbagai saluran memperkuat persepsi konsumen. *Brand image* berfungsi membangun kepercayaan dasar terhadap merek, *brand ambassador* memberikan validasi personal dan daya tarik emosional, sementara iklan menjaga eksistensi dan pengingatan merek. Sinergi ketiga variabel ini mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggraeni dan Wajdi (2024) yang menegaskan bahwa kombinasi citra merek, *endorsement*, dan promosi merupakan strategi efektif dalam industri kosmetik dan *skincare*. Dengan demikian, pendekatan pemasaran terpadu menjadi strategi yang relevan dan adaptif dalam menjangkau pasar lokal secara berkelanjutan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf di Desa Tumpaan. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf di Desa Tumpaan
2. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf di Desa Tumpaan
3. Iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf di Desa Tumpaan
4. *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan Iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf di Desa Tumpaan

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dirumuskan, berikut adalah beberapa saran praktis bagi pihak manajemen produk *skincare* Kahf dan saran akademis bagi peneliti selanjutnya:

1. Saran Praktis (Manajemen *Skincare* Kahf)
  - a) Mengingat *Brand Ambassador* merupakan variabel paling dominan, Kahf disarankan mempertahankan figur publik yang relevan dengan citra merek serta memperluas aktivitas *endorsement* yang bersifat lokal untuk meningkatkan kedekatan emosional konsumen.
  - b) Kahf perlu menjaga konsistensi citra halal dan modern pada seluruh aspek pemasaran, mulai dari kualitas produk, kemasan, hingga komunikasi digital, karena *brand image* terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
  - c) Disarankan mengarahkan iklan sebagai penguat pesan *Brand Ambassador* atau menyesuaikan saluran promosi dengan karakteristik masyarakat lokal.
2. Saran Akademis (Peneliti Selanjutnya)
  - a) Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, word of mouth, dan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan kemampuan menjelaskan model.
  - b) Metode kualitatif, seperti wawancara atau FGD, disarankan untuk menggali alasan dominasi *Brand Ambassador* dan lemahnya pengaruh iklan secara lebih mendalam.
  - c) Penelitian komparatif antara wilayah perdesaan dan perkotaan dapat dilakukan untuk mengidentifikasi perbedaan efektivitas strategi pemasaran berdasarkan karakteristik konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. A., & Wajdi, M. F. (2024). Pengaruh daya tarik iklan, brand image, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian Azarine Cosmetic. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 104-120.  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/6334>
- Cholil, A. M. (2018). *101 branding ideas: Strategi jitu memenangkan hati konsumen*. Anak Hebat Indonesia.
- Compas. (2022). *7 top brand facial wash pria terlaris di e-commerce*.  
<https://compas.co.id/article/facial-wash-pria-terlaris/>
- Euromonitor International. (2023). *Beauty and personal care in Indonesia (Market overview)*.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan pembelian skincare Safi berbasis media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Kapanlagi. (2020). *Gandeng Dimas Seto, Kahf luncurkan produk halal buat lengkapi kebutuhan pria masa kini*. <https://www.kapanlagi.com/showbiz/selebri/gandeng-dimas-seto-kahf-luncurkan-produk-halal-buat-lengkapi-kebutuhan-pria-masa-kini-86ff2d.html>
- Katadata Insight Center. (2024). *Pertumbuhan nilai pasar kosmetik di Indonesia*.  
<https://databoks.katadata.co.id/produkkonsumen/statistik>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon. *Jurnal EMBA*, 10(3), 101-111.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41293>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh brand ambassador dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *IQTISHA Dequity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113.  
<https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Latola, F. Z., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. (2025). Pengaruh Digital Marketing Inovasi Produk dan Brand Equity terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(01), 67-78. Doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v.13i01.60136>
- Nasution, F. K., Adawiah, M., & Husna, M. (2024). Strategi pemasaran dalam usaha kedai nasi Aqila di kantin UIN Sumatra Utara. *Az-Ziyadah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 73-80.  
<https://doi.org/10.61891/az-ziyadah.v1i2.127>
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346-363.  
<https://www.jurnal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/article/view/4143>
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian MS Glow. *Jurnal EMBA*, 10(3), 284-294.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/419482>
- Rodliyah, L. (2021). *Pengantar dasar statistik*. LPPM UNHAS Tebuireng.
- Rudini, A., & Kom, S. (2023). *Metodologi penelitian bisnis dan manajemen pendekatan kuantitatif*. AE Publishing.
- Samosir, F. V. (2024). *Pengaruh brand ambassador, brand image, dan iklan terhadap keputusan pembelian di Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Indonesia).  
<http://repository.uki.ac.id/id/eprint/17750>
- Sari, D. P. (2024). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(7), 420-431.  
<https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1980>

- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh brand ambassador, daya tarik iklan, dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *JIMMBA*, 4(4), 488-501. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.135>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Violita, D. R., & Djatola, H. R. (2024). Pengaruh inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian Scarlett. *Jurnal Kolaboratif*. <https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.654>
- Widodo, S., Ladyani, F., Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devrianya, A., Hidayat, A., & Widya, N. (2023). *Buku ajar metode penelitian*.
- Yoel, D. A., Massie, J. D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen Baskin Robbins. *Jurnal EMBA*, 9(4), 136-144. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36171>