

Pengaruh Promosi *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Azarine di Stuffbys Kota Semarang

Regita Amalia Putri Sulisty, Mulyo Budi Setiawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis

Universitas Stikubank Semarang

regitaamalia73300@gmail.com, mulyobudisetiawan@gmail.com

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia is growing rapidly, with increasing competition between local and international manufacturers. This study aims to analyze the effect of Word of Mouth Promotion, Brand Image, and Brand Ambassador on purchasing decisions for Azarine skincare products at Stuffbys Semarang City. Quantitative methods are used with questionnaires distributed to 83 respondents. The F test results show that the three independent variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The t test shows that Word of Mouth Promotion, Brand Image, and Brand Ambassador each have a positive and significant influence on purchasing decisions with a significance value of each below 0.05. The coefficient of determination (Adjusted R²) of 0.691 indicates that 69.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by these variables. These findings provide important insights for Azarine's marketing strategy in the face of beauty industry competition.

Keywords: *Word of Mouth Promotion, Brand Image, Brand Ambassador, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Industri perawatan kulit di Indonesia berkembang pesat, dengan meningkatnya persaingan antara produsen lokal dan internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Azarine di Stuffbys Kota Semarang. Metode kuantitatif digunakan dengan kuesioner yang disebar kepada 83 responden. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uji t menunjukkan bahwa Promosi *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi masing-masing di bawah 0,05. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,691 mengindikasikan bahwa 69,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran Azarine dalam menghadapi persaingan industri kecantikan.

Kata Kunci: *Promosi Word of Mouth, Brand Image, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit saat ini berkembang pesat, terutama karena kehadiran produsen kosmetik lokal dan internasional yang mendirikan perusahaan

di Indonesia. Produsen luar negeri dengan hati-hati mengamati tingginya permintaan kosmetik di Indonesia, yang menghasilkan persaingan yang semakin ketat. Sebagai akibat dari lonjakan tren kosmetik di Indonesia, produsen pesaing mulai masuk ke pasar. Orang-orang saat ini melihat iklan di papan iklan, radio, televisi, dan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube. Artis dan selebritas bertindak sebagai duta merek, yang menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dan menarik bagi pelanggan. Merawat kulit wajah sangat penting saat ini, terutama bagi wanita, karena mereka ingin memiliki kulit wajah yang sehat dan bebas masalah seperti jerawat, komedo, minyak berlebih, dan kekusaman.

Wanita melakukan segala cara untuk tampil sempurna, terutama saat mulai bekerja. Tekanan untuk tampil menarik di tempat kerja, terutama di perusahaan besar, membuat orang lebih menyadari betapa pentingnya menjaga penampilan wajah. Ini terutama berlaku bagi wanita yang bekerja di perusahaan yang menilai penampilan. Penggunaan produk *skincare* adalah salah satu metode umum untuk merawat kulit wajah, yang dapat membantu menciptakan penampilan yang menarik dan meningkatkan rasa percaya diri.

Azarine adalah salah satu produk kecantikan yang paling populer saat ini, karena membuat produk perawatan kulit yang dijual, seperti serum, *toner*, *sunscreens*, dan *moisturizer*, yang semuanya memiliki lisensi aman yang diberikan oleh BPOM untuk digunakan. Azarine menghasilkan produk inovatif yang mencakup formulasi baru dan teknologi yang luar biasa, mengukuhkan posisinya sebagai pelopor dalam industri kecantikan. Kualitas tinggi adalah ciri khas merek ini, yang menjamin bahwa pelanggan akan mendapatkan produk dengan kinerja yang luar biasa. Desain kemasan yang menarik dapat menarik perhatian pelanggan dalam menghargai pengalaman kecantikan yang estetik. Azarine menjadi merek yang bertanggung jawab dan menarik pelanggan yang memperhatikan masalah lingkungan berkat komitmennya terhadap keberlanjutan. Azarine juga tetap relevan dan diinginkan di pasar yang terus berubah karena mampu mengikuti tren dan kebutuhan pelanggan.

Meskipun demikian, Azarine juga menghadapi beberapa permasalahan, terutama terkait dengan fluktuasi penjualan produknya. Data penjualan *skincare* Azarine tahun 2023 di Stuffbyms Kota Semarang menunjukkan adanya perubahan jumlah penjualan setiap bulannya. Sebagai contoh, pada bulan Agustus, total penjualan mencapai 962 item, namun mengalami penurunan pada bulan September menjadi 897 item. Meskipun ada kenaikan pada bulan Oktober menjadi 944 item, namun kembali turun drastis pada bulan November menjadi 701 item. Fluktuasi ini menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga stabilitas penjualan yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor termasuk perubahan harga pasar dan efektivitas strategi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Azarine di Stuffbyms Kota Semarang. Secara spesifik, penelitian ini ingin mengukur seberapa signifikan masing-masing variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Azarine. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian ini, diharapkan perusahaan dapat

merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan aplikasi nyata di industri kecantikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2019), konsumen akan memutuskan pilihannya tentang barang yang hendak dibeli dengan menimbang preferensi dari banyak merek dalam kelompok pilihan dan kemudian memilih hal yang menurut mereka paling menarik. Proses ini biasanya melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Promosi *Word of Mouth*

Promosi *Word of Mouth* adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran yang melibatkan rekomendasi verbal dari pelanggan tentang produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Menurut Sumardy (2011), promosi *Word of Mouth* terjadi ketika pelanggan membicarakan, mendukung, dan merekomendasikan suatu merek produk kepada calon pembeli lainnya. Lupiyoadi (2013) juga menyatakan bahwa promosi *Word of Mouth* merupakan jenis promosi yang dilakukan melalui rekomendasi verbal mengenai sifat baik produk yang telah digunakan oleh konsumen.

Brand Image

Brand Image adalah persepsi umum konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima. Menurut Kotler & Keller (2016), *Brand Image* dapat diukur melalui beberapa indikator seperti kekuatan, keunikan, dan keunggulan. *Brand Image* menurut Nurhalim (2020) adalah persepsi menyeluruh terhadap suatu merek berdasarkan informasi serta pengalaman sebelumnya. Perspektif konsumen, yang menggabungkan unsur emosional dan rasional, juga dapat dilihat sebagai perhatian mereka terhadap merek atau *Brand Image* tertentu. Selain itu, reputasi suatu merek dapat meningkatkan dan menurunkan nilai barang dan jasa yang dapat dibeli konsumen

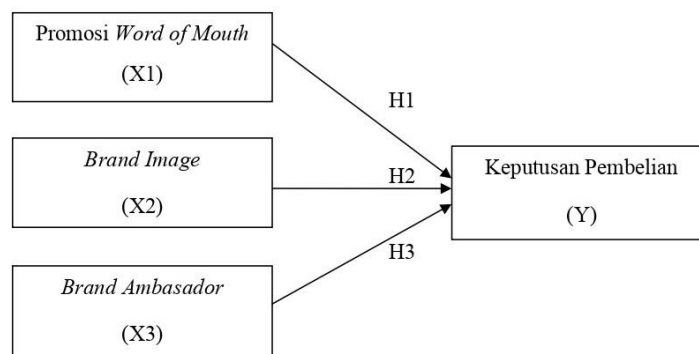
Brand Ambassador

Brand Ambassador adalah individu, sering kali selebriti, yang dipilih oleh perusahaan untuk mewakili merek mereka dan mempengaruhi perilaku serta keyakinan pelanggan. Shimp & Andrews (2018) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* adalah simbol budaya atau identitas yang mewakili produk tertentu sebagai sarana pemasaran. Sedangkan menurut Mudiantono (2016) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang berasal dari selebriti yang mendapatkan kepercayaan untuk berperan sebagai psikologis sehingga dapat mempengaruhi perilaku dan keyakinan pelanggan

mengenai produk tersebut.

KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini, fokus utamanya adalah untuk menguji Promosi *Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan literatur dan penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa terdapat 3 variabel independen dan 1 variabel dependen dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 = Promosi *Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H2 = *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H3 = *Brand Ambassador* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena fokusnya adalah pada pengumpulan data dalam bentuk angka untuk menganalisis hubungan antar variabel. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh promosi *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Azarine di Stuffbys Kota Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan skala *Likert* untuk menilai persepsi dan pendapat responden tentang variabel-variabel tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan survei. Studi kasus ini difokuskan pada pembeli dan pengguna produk skincare Azarine di Stuffbys Kota Semarang untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian. Metode survei dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dari sejumlah besar responden secara efisien

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Stuffbyms Kota Semarang, yang merupakan lokasi di mana produk *skincare* Azarine dipasarkan dan digunakan oleh konsumen. Dengan waktu penelitian dari bulan November hingga Desember tahun 2023.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu melalui interaksi langsung antara peneliti dan partisipan. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui pengisian kuesioner berbasis *Google Form* yang disebarakan kepada pembeli dan pengguna produk *skincare* Azarine di Stuffbyms, Kota Semarang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan dirancang dengan teknik skala Likert untuk menilai persepsi dan pendapat responden tentang berbagai isu terkait variabel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *Google Form* untuk mempermudah proses pengumpulan data dan memperoleh jawaban yang lebih tepat serta jelas. Proses ini bertujuan untuk mengumpulkan data kuantitatif yang akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial guna menjawab pertanyaan penelitian dan menarik kesimpulan yang valid. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yang merupakan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, kriteria sampel mencakup individu yang berusia 17 tahun ke atas, berdomisili di Semarang, dan merupakan pembeli serta pengguna produk *skincare* Azarine di Stuffbyms. Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan metode Cochran. Menurut Sugiyono (2019), metode Cochran digunakan untuk menghitung ukuran sampel dalam situasi di mana jumlah populasi tidak dapat dipastikan. Berdasarkan perhitungan Cochran dengan parameter tertentu, ukuran sampel yang dibutuhkan adalah 96, namun hanya 83 responden yang mengisi kuesioner dengan lengkap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, analisis F (simultan) memungkinkan untuk memeriksa apakah semua faktor independen mempunyai pengaruh nyata terhadap data. Untuk menentukan hasil uji F, tingkat signifikansi yang diterapkan adalah 5%. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	151,922	3	50,641	62,153	,000 ^b
Residual	64,367	79	,815		
Total	216,289	82			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X3), Brand Image (X2), Promosi Word of Mouth (X1)

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil *output* SPSS di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 62,153 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai ini dibandingkan dengan nilai F tabel untuk derajat kebebasan (df) $k = 3$ dan $n - k = 83 - 3 = 80$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai F tabel untuk F (3; 80) adalah sekitar 2,72. Karena nilai F hitung (62,153) jauh lebih besar daripada nilai F tabel (2,72), dan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen Promosi *Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Promosi *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pembeli sekaligus pengguna *skincare* Azarine di Stuffbys di Kota Semarang diterima. Ini berarti ketiga variabel independen tersebut secara kolektif berperan penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *skincare* Azarine.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai yang mendekati koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Analisis koefisien determinasi, atau *Adjusted R²* dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 23. Hasil dari uji koefisien determinasi ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 ^a	,702	,691	,903

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador (X3), Brand Image (X2), Promosi Word of Mouth (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Hasil dari *output* SPSS di atas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,691. Ini berarti bahwa sekitar 69,1% dari variasi dalam Keputusan Pembelian (Y)

dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, yaitu *Brand Ambassador* (X3), *Brand Image* (X2), dan Promosi *Word of Mouth* (X1). Adapun sisa 30,9% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dicakup dalam model ini. Dengan demikian, model penelitian ini memberikan gambaran yang memadai tentang hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan sebagian besar perubahan dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti

Uji Hipotesis (Uji t)

Diketahui bahwa nilai t-tabel adalah t pada (signifikansi; sampel (n) – jumlah variabel (k)), yaitu t-tabel = (0,05; 83-3), atau t-tabel = (0,05; 80) = 1,664, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,664. Berikut adalah hasil pengujian untuk setiap variabel independen:

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,267	1,501		-,178	,859
Promosi Word of Mouth (X1)	,260	,039	,420	6,573	,000
Brand Image (X2)	,573	,061	,596	9,447	,000
Brand Ambassador (X3)	,252	,044	,357	5,732	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Temuan uji t pada hasil *output* SPSS di atas menunjukkan bahwa faktor-faktor berikut diketahui berdampak signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit Azarine di Stuffbysms.

1. Ditemukan bahwa Promosi *Word of Mouth* (X1) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Azarine di Stuffbysms, Semarang. Berdasarkan hasil uji, variabel Promosi *Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung sebesar 6,573 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,664. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel Promosi *Word of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terbukti bahwa *Brand Image* (X2) memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Azarine di Stuffbysms, Semarang. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Brand Image* adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung sebesar 9,447 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,664. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *Brand Ambassador* (X3)

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Azarine di Stuffbys, Semarang. Uji statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Brand Ambassador* adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung sebesar 5,732 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,664. Dengan demikian, H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti variabel *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan mencakup promosi *Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3), sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,267	1,501		-,178	,859
Promosi Word of Mouth (X1)	,260	,039	,420	6,573	,000
Brand Image (X2)	,573	,061	,596	9,447	,000
Brand Ambassador (X3)	,252	,044	,357	5,732	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = -0,267 + 0,260 X_1 + 0,573 X_2 + 0,252 X_3 + e$$

Persamaan regresi yang diuraikan menggambarkan hubungan parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan persamaan ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar -0,267, menunjukkan bahwa jika semua variabel independen Promosi *Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) semuanya berada pada nilai nol, Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan akan bernilai -0,267. Meskipun nilai ini negatif, dalam konteks praktis, konstanta sering kali hanya berfungsi sebagai titik awal dalam model regresi dan tidak selalu memiliki interpretasi langsung dalam situasi riil.
2. Nilai koefisien regresi untuk Promosi *Word of Mouth* adalah 0,260. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Promosi *Word of Mouth* akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,260 unit dalam keputusan pembelian,

dengan variabel lain tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang dihasilkan.

3. Nilai koefisien regresi untuk *Brand Image* adalah 0,573 yang berarti setiap tambahan satu unit dalam *Brand Image* akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,573 unit dalam keputusan pembelian, dengan variabel lainnya tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana *Brand Image* yang lebih baik akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi untuk *Brand Ambassador* adalah 0,252. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam *Brand Ambassador* akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,252 unit dalam keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Sehingga *Brand Ambassador* memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian di mana dengan adanya promosi oleh *Brand Ambassador* yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel Promosi *Word of Mouth* (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0,000, jauh di bawah ambang batas 0,05, dan nilai t-hitung sebesar 6,573, yang lebih tinggi dari t-tabel 1,664. Ini menandakan bahwa promosi *Word of Mouth* secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *skincare* Azarine di Stuffbys. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Hakim & Pambudi (2021) serta Subandi (2016), yang juga menunjukkan dampak signifikan dari promosi *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Data deskriptif menunjukkan rata-rata nilai untuk promosi *Word of Mouth* adalah 4,19, dengan median dan mode di angka 4, menandakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka. Variasi nilai antara 3 dan 5 menunjukkan adanya perbedaan tingkat persetujuan, namun mayoritas responden melihat promosi *Word of Mouth* sebagai faktor kunci dalam Keputusan Pembelian mereka. Rekomendasi positif dari teman atau keluarga sering dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan resmi, sehingga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis uji t pada variabel *Brand Image* (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t-hitung sebesar 9,447, yang melebihi t-tabel 1,664, menandakan bahwa *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian *skincare* Azarine di Stuffbys. Penelitian oleh Rachmawati & Andjarwati (2020), Heikal (2017), Anastasia & Nurendah (2018), serta Fatmaningrum et al. (2020) juga mendukung temuan ini, dengan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Data deskriptif menunjukkan rata-rata nilai *Brand Image* adalah 4,30, dengan median di angka

4 dan mode di angka 5, mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka. *Brand Image* yang positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, mengurangi ketidakpastian, dan membuat mereka lebih nyaman dalam melakukan pembelian. Persepsi yang baik terhadap merek mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam membangun citra merek yang kuat dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t untuk variabel *Brand Ambassador* (X3) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t-hitung sebesar 5,732, lebih besar dari t-tabel 1,664, menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Azarine di Stuffbysms. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Wulandari (2018) dan Paramitha (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Data deskriptif memperlihatkan rata-rata nilai untuk *Brand Ambassador* adalah 4,47, dengan median dan mode di angka 5, yang menunjukkan mayoritas responden sangat setuju bahwa *Brand Ambassador* mempengaruhi Keputusan Pembelian mereka. *Brand Ambassador*, sebagai representasi visual produk, memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Reputasi baik dan kesesuaian antara *Brand Ambassador* dengan merek dan audiens target berkontribusi pada efektivitas promosi, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah kesimpulan mengenai pengaruh Promosi *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *skincare* Azarine di Stuffbysms, Semarang:

1. Promosi *Word of Mouth*, dengan t-hitung sebesar 6,573 yang lebih besar dari t-tabel 1,664 dan nilai signifikansi 0,000, promosi *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi positif dari mulut ke mulut meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.
2. *Brand Image* menunjukkan t-hitung 9,447 yang juga lebih tinggi dari t-tabel 1,664 dan nilai signifikansi 0,000. Ini mengindikasikan bahwa citra merek berperan penting dalam keputusan pembelian, dengan *Brand Image* yang kuat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk.
3. *Brand Ambassador*: Hasil uji menunjukkan t-hitung sebesar 5,732, melebihi t-tabel 1,664, dan nilai signifikansi 0,000, menandakan bahwa *Brand Ambassador* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. *Brand Ambassador* yang efektif dapat menarik perhatian dan memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent. *Ecodemica*, 2(2), 181–190. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/17729/13185>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 176–188.
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 204–214. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12517>
- Heikal, M. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harian Waspada Medan. *Journal Economic Management & Business*, 18(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Education* (15th ed.). Pearson Education, New York.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta. Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Mudiantono, S. P. R. (2016). Analisis Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh *Brand Image* Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen, Vol.9 No.1*.
- Paramitha, M. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, *Brand Image*, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 10(1)*.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v7i1.14849>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Subandi, T. (2016). Pengaruh Promosi *Word of Mouth* Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 1(5), 1–10.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung. Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Wulandari, C. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, Vol 3.