Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19046-19051
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Brand Ambasador*, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Ms. Glow pada Mahasiswa 2022 Manajemen Universitas Methodist Indonesia Medan

Alma Avenia Br. Ginting[1], Jeudi A.T.P Sianturi[2], Mislan Sihite[3]
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia
Almania131@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand ambassador, kepuasan konsumen, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow pada mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 278 mahasiswa, sedangkan sampel sebanyak 74 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik probability sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS. Pengujian data meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji parsial, uji simultan, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador, kepuasan konsumen, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 113,269 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,844 menunjukkan bahwa 84,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand ambassador, kepuasan konsumen, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen, sedangkan 15,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa citra yang dibangun melalui brand ambassador, pengalaman konsumen yang memuaskan, kualitas produk yang baik, serta kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian skincare MS Glow di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang berdampak langsung pada keberhasilan sebuah bisnis. Keputusan ini mencerminkan proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk atau jasa sebelum memilih salah satu yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan anggarannya.Pada dasarnya organisasi adalah suatu kesatuan sosial dari sekelompok manusia yang saling berinteraksi menurut suatu pola tertentu sehingga setiap anggota organisasi memiliki fungsi dan tugasnya masing-masing. Dalam pelaksanaan organisasi itu sendiri, mulai dari posisi terendah hingga posisi pengambil keputusan, segala macam masalah akan muncul. Masalah itu sendiri harus segera diselesaikan, agar tidak menjadi bomerang atau senjata yang menghancurkan organisasi itu sendiri.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah *Brand Ambassador* Salah satu strategi promosi yang semakin populer adalah menggunakan public *figure* sebagai *brand ambassador*, karena mereka mampu membentuk persepsi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga *Brand Ambassador* dipercaya mampu membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh produk maupun layanan yang mereka

terima. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek, menunjukkan loyalitas, serta melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari pesaing. Kualitas produk juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepercayaan konsumen merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Secara umum, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan harapan. Dalam konteks pemasaran, kepercayaan konsumen mengacu pada kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dijanjikannya. Kepercayaan ini dibangun atas dasar pengalaman, reputasi, dan persepsi terhadap integritas merek.

Kepercayaan konsumen mengacu pada keyakinan bahwa perusahaan atau merek akan memenuhi janjinya, menawarkan produk atau layanan yang berkualitas, serta bertindak secara konsisten dan dapat diandalkan. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan merasa lebih aman dalam mengambil keputusan pembelian, bahkan tanpa harus melakukan banyak pertimbangan ulang. Di sisi lain, keputusan pembelian merupakan proses akhir dari perilaku konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif produk yang tersedia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang fokus pada analisis data numerik (berupa angka) yang kemudian diolah menggunakan teknik statistik Melalui metode kuantitatif, dapat diketahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok atau hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti.Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai pada Mahasiswa Manajemen Universitas Methodist Indonesia Medan angkatan 2022 dengan populasi sebanyak 278 orang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini memakai teknik probability sampling, di mana sampling probability adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpiling menjadi bagian dari sampel, yakni sebanyak 74 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis t dan F serta analisis koefisien determinasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dan statistic dapat dilihat pada uraian pada uraian penjelasan di bawah:

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

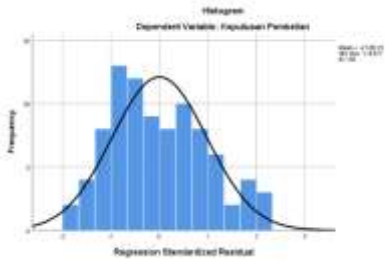
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,44624603
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,044
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,185[c]

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

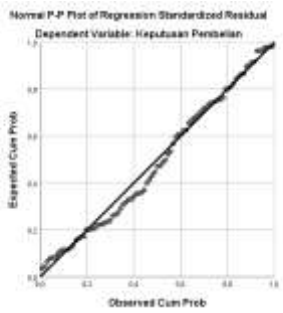
Hasil uji normalitas seperti tencantum dalam tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari unstandardized residual = 0,185 yang lebih besar dari 0,05 (0,185 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4771
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gaambar 4.1
Kurva Histogram

Dari hasil Grafik Histogram menunjukkan bahwa tidak adanya kecenderungan grafik mengalami kemiringan yang dominan kekiri maupun kekanan, sehingga dapat disimpulkan model regresi penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal. Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025



Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Dari hasil grafik normal p-plot terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.
Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

3.2. Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikoliniesitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.16 Hasil Pengujian Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	4,233	1,397		3,030	,003		
	Brand Ambasador	,245	,085	,264	2,891	,005	,222	4,507
	Kepuasan Konsumen	,215	,099	,227	2,165	,033	,169	5,928
	Kualitas Produk	,203	,074	,213	2,742	,007	,306	3,263
	Kepercayaan Konsumen	,172	,046	,293	3,715	,000	,299	3,343

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

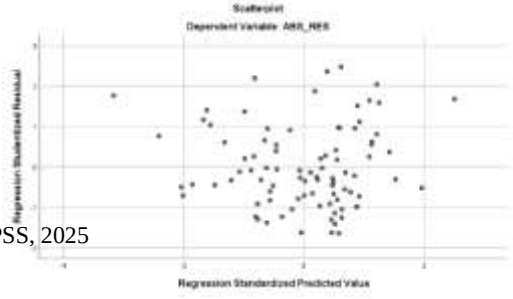
Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan nilai VIF *brand ambasador* 4.507, kepuasan konsumen 5.928, kualitas produk 3.263, kepercayaan konsumen 3.343, seluruh nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3.3. Uji Heterokedastisitas

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4771
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Hasil untuk pengujian Heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Berdasarkan hasil gambar Uji Heteroskedastisitas menunjukkan 74 data (plots) menyebar dibawah atau diatas titik 0 pada sumbu y atau ditemukan kecenderungan data terkumpul membentuk pola. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi adalah beruba koifisien regresi untuk masing masing variabel independen.

Tabel 4.17
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,233	1,397		3,030	,003
	Brand Ambasador	,245	,085	,264	2,891	,005
	Kepuasan Konsumen	,215	,099	,227	2,165	,033
	Kualitas Produk	,203	,074	,213	2,742	,007
	Kepercayaan Konsumen	,172	,046	,293	3,715	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 4{,}233 + 0{,}245X_1 + 0{,}215X_2 + 0{,}203X_3 + 0{,}172X_4}$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat di interprestasi sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 4,233, artinya jika variabel brand ambasador, kepuasan konsumen, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dalam keadaan tetap (*ceteris paribus)* maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,233Koefisien regresi komunikasi (X_1) sebesar -0,029, artinya jika variabel disiplin kerja (X_2), dan etos kerja (X_3) dalam keadaan tetap (ceteris paribus) dan komunikasi meningkat 1 satuan maka kinerja pegawai akan turun sebesar -0.029 satuan.
2. Koefisien regresi brand ambasador (X1) sebesar 0,245, artinya jika variabel kepuasan konsumen (X2), kuaitas produk (X3), kepercayaan konsumen (X4) dalam keadaan tetap (ceteris paribus) dan brand ambasador meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,245 satuan.
3. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (X2) sebesar 0,215, artinya variabel brand ambasador (X1), kualitas produk (X3), dan kepercayaan konsumen (X4) dalam keadaan tetap (ceteris paribus) dan kepuasan konsumen meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,215 satuan.
4. Koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,203, artinya varabel brand ambasador (X1), kepuasan konsumen (X2), dan kepercayaan konsumen (X4) dalam keadaan tetap (ceteris paribus) dan kualitas produk meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,203 satuan.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4771
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

5. Koefisien regresi kepercayaan konsumen (X4) sebesar 0,172, yang artinya variabel brand ambasador (X1), kepuasan konsumen (X2), dan kualitas produk (X3) dalam keadaan tetap (ceteris paribus) dan kepercayaan konsumen meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,172 satuan.

3.5. Hasil Uji Hipotesis

3.5.1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,233	1,397		3,030	,003
	Brand Ambassador	,245	,085	,264	2,891	,005
	Kepuasan Konsumen	,215	,099	,227	2,165	,033
	Kualitas Produk	,203	,074	,213	2,742	,007
	Kepercayaan Konsumen	,172	,046	,293	3,715	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Berdasarkan hasil Tabel 4.18 dapat dilihat bahwa secara parsial:

1. Brand Ambassador
   Nilai thitung pada variabel brand ambassador sebesar 3,030> 1,995 atau nilai signifikansi sebesar 0,005< alpha (0,05). Maka Ho ditolak dan H1 diterima. Artinya dapat disimpulkan secara parsial variabel brand ambassador berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kepuasan Konsumen
   Nilai thitung pada variabel kepuasan konsumen sebesar 2,891>1,995 atau nilai signifikansi sebesar 0,033< alpha (0,05). Maka H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk
   Nilai thitung pada variabel kualitas produk sebesar 2,742>1,995 atau nilai signifikansi sebesar 0,007<alpha (0,05). Maka H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Kepercayaan Konsumen
   Pada variabel kepercayaan konsumen nilai thitung sebesar 3,715>1,995 atau nilai signifikansi sebesar 0,004<alpha (0,05). Maka H0 ditolak dan H4 diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.19 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	997,173	4	249,293	113,269	.000[b]
	Residual	184,063	84	2,191		
	Total	1181,236	88			

Berdasarkan tabel 4.19 hasil Uji Simultan diperoleh Nilai F hitung komunikasi, disiplin kerja, dan etos kerja sebesar 113,269> nilai F tabel sebesar 3,29 atau nilai signifikansi sebesar 0,000< alpha (0,05). Maka H0 ditolak, Ha diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa brand ambassador, kepuasan konsumen, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.5.3. Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Tabel 4.20 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4771
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919[a]	,844	,837	1,480

a. Predictors: (Constant), Brand Ambasador, kepuasan konsumen, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh R Square sebesar 0,844 berarti 84,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan brand ambasador, kepuasan konsumen, dan kualitas produk, dan kepercayaan konsumen sedangkan sisanya yaitu sebesar 13.4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian yang berjudul " Pengaruh Brand Ambasador, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow Pada Mahasiswa Managemen Methodist Medan", maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: Brand Ambasador (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Ms Glow. Kepuasan Konsumen (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk (X3) memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan. Kepercayaan Konsumen (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel bebas tersebut (Brand Ambasador, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Referensi

1. Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
2. Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa (Edisi Kedua). Jakarta: PT Indeks. pembelian produk bedak merek Wardah. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis.
3. Priansa, Donni Junni. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis. Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (15th ed.). Pearson Education.
5. Lupiyadi, R. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat
6. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
7. Riadi, M. (2023). Brand Trust (Pengertian, Indikator, Dimensi dan Faktor yang Mempengaruhi). KajianPustaka.com.
8. Kasinem. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serelo Lahat. Jurnal Media Wahana Ekonomika.
9. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
10. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
11. Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
12. Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023.
13. Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620.
14. Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 198–205.
15. Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.4771
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)