



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 1023-1033

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pengaruh Brand Image, Diskon, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Zheva Anggita Arya Putra^{1✉}, Bening Ajeng Arum Kusuma², Farrel Dwiki Herdyva³, Dios Yosetha Sosha⁴, Marjam Desma Rahadhini⁵
Universitas Slamet Riyadi
Email: zhevaanggitaarya@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki pengaruh brand image, pemberian diskon, dan peran brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Skintific di kalangan mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner kepada responden yang pernah memakai produk Skintific. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, brand image dan diskon tidak berpengaruh signifikan. Ini mengindikasikan bahwa keberadaan figur publik sebagai brand ambassador, seperti Nicholas Saputra, mampu membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Sementara itu, citra merek yang belum solid serta strategi diskon yang kurang efektif belum mampu mendorong pembelian secara signifikan. Temuan ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan pendekatan personal melalui brand ambassador lebih efektif dibandingkan pendekatan berbasis citra merek atau diskon harga.

Kata Kunci: *Brand Image, Diskon, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian*

Abstract

This study aims to examine the impact of brand image, discount offerings, and brand ambassadors on the purchasing decisions of Skintific skincare products among students at Slamet Riyadi University Surakarta. A quantitative approach was employed, using a survey method through questionnaires distributed to respondents who had previously used Skintific products. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS) method with the assistance of SmartPLS software. The findings reveal that brand ambassadors have the most significant and dominant influence on purchasing decisions, whereas brand image and discounts do not show a significant effect. This suggests that public figures appointed as brand ambassadors, such as Nicholas Saputra, can foster emotional connection and build consumer trust in the product. Conversely, a weak brand image and ineffective discount strategies fail to significantly drive consumer purchases. These results indicate that a personalized marketing strategy through brand ambassadors is more effective for skincare products than approaches focused solely on brand image or price-based incentives.

Keywords: *Brand Image, Discount, Brand Ambassador, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia menghadapi pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, dengan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai perawatan diri dan tren gaya hidup sehat. Perubahan pola konsumsi, yang ditandai oleh peningkatan permintaan terhadap produk skincare, menjadikan sektor ini sebagai salah satu pasar dengan potensi ekonomi tinggi. Munculnya berbagai merek lokal yang menawarkan kualitas bersaing dengan harga terjangkau memperkuat dinamika kompetitif dalam industri ini.

Skintific, sebagai salah satu brand yang menonjol, berhasil menarik perhatian konsumen melalui pendekatan ilmiah dan strategi pemasaran berbasis digital. Dominasi platform e-commerce dan media sosial semakin mempercepat penyebaran informasi produk, memungkinkan konsumen untuk membandingkan, menilai, dan menentukan pilihan secara mandiri. Di tengah kondisi ini, perusahaan dituntut untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk persepsi terhadap merek, insentif harga, dan figur publik yang mewakili produk.

Brand image yaitu representasi persepsi konsumen terhadap identitas, nilai, dan kualitas sebuah produk atau merek yang terbentuk melalui interaksi pengalaman, komunikasi pemasaran, serta eksposur media. Sebuah brand dengan citra positif cenderung membentuk kepercayaan dan meningkatkan minat beli karena konsumen merasa yakin terhadap kredibilitas dan konsistensi kualitas produk. Diskon merupakan salah satu strategi

promosi harga yang biasanya dipakai untuk merangsang pembelian dalam jangka pendek dengan memberikan insentif finansial kepada konsumen. Dalam lanskap pemasaran kontemporer, diskon berfungsi sebagai pemicu transaksi dan sebagai alat untuk meningkatkan persepsi nilai dari suatu produk. Konsumen cenderung merespons positif terhadap penawaran potongan harga karena adanya persepsi efisiensi biaya dan kesempatan memperoleh produk dengan nilai lebih tinggi dibandingkan harga normal. Brand ambassador berperan sebagai perpanjangan identitas merek yang bertugas menyampaikan nilai, citra, dan pesan produk kepada khalayak melalui figur yang dianggap kredibel, relevan, dan memiliki pengaruh sosial. Dalam strategi pemasaran modern, pemilihan brand ambassador menjadi elemen kunci yang mampu membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme psikologis seperti identifikasi, asosiasi emosional, dan kepercayaan.

Brand Image yaitu pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu produk, baik dalam konteks yang positif maupun negatif. Jika suatu produk mempunyai citra positif dari suatu merek, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka. Temuan ini selaras terhadap hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kusumaradya et al., 2021) dan Salsabila & Maskur (2022). Sementara itu, penelitian menurut (Sulistiyawati et al., 2023) turut mengindikasikan bahwa Brand Image memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Akan tetapi, bertolak belakang dari hasil penelitian dari (Octavia et al., 2023) yang mengatakan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian tidak signifikan (Adiba et al., 2025). Salah satu faktor yang kini turut memengaruhi keinginan konsumen untuk memperoleh atau membeli sebuah produk adalah kehadiran brand ambassador. Penggunaan brand ambassador pada rencana atau tujuan promosi perusahaan dapat menambah minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena brand ambassador mampu membentuk persepsi positif yang kemudian mendorong perilaku minat beli terhadap produk yang mereka promosikan. Brand ambassador sendiri merupakan individu yang bekerja sama dengan suatu perusahaan dan memiliki tanggung jawab untuk memasarkan sebuah jasa atau produk (Resti Prastiwi et al., 2020). Peran mereka cukup signifikan dalam membentuk opini dan memengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam meningkatkan daya tarik dan niat untuk membeli suatu produk. Namun, hasil penelitian masih menunjukkan perbedaan pandangan. Beberapa studi, seperti yang telah diteliti oleh (Purwati & Cahyanti, 2022), menyatakan dimana brand ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat

beli konsumen. Sebaliknya, penelitian oleh (Andarista et al., 2022) justru mengidentifikasi adanya pengaruh positif dari brand ambassador terhadap minat beli.

Dalam perilaku konsumen, keputusan ini tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal yang dikonstruksi melalui strategi pemasaran, termasuk citra merek, insentif promosi, serta figur publik yang merepresentasikan produk. Skintific, sebagai bagian dari industri skincare yang kompetitif, menghadapi tantangan untuk menavigasi berbagai preferensi konsumen yang semakin kompleks dan terinformasi. Merek ini harus mampu mengintegrasikan elemen visual, nilai emosional, dan bukti sosial secara efektif untuk membentuk persepsi positif dan mendorong tindakan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan dengan adanya reserch gap dari penelitian-penelitian sebelumnya, dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *"Analisis Pengaruh Brand Image, Diskon, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific"*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengenakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Imron & Wajdi, 2024), metode kuantitatif merupakan strategi penelitian yang bertumpu pada dasar-dasar pemikiran positivisme, yang berfokus pada pengkajian terhadap subjek penelitian berupa populasi atau sampel, dengan pengolahan data berbasis angka atau statistik yang diarahkan untuk menguji hipotesis penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berbentuk kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada responden. Menurut Sugiyono (2018:142), Kuesioner dapat dijelaskan sebagai cara mengumpulkan data dengan menyajikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada partisipan dengan cara menyebarkan survei secara daring kepada responden yang telah ditentukan, Mengajukan sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara tertulis dan nantinya dijawab oleh responden yang mengisi. Dalam konteks pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form kepada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi yang telah membeli dan menggunakan produk skincare merek Skintific. Tujuan dari proses kegiatan pengambilan data ini dilakukan sebagai menganalisis keterkaitan antara brand image, diskon, dan brand ambassador dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Skintific. Setelah data dari kuesioner terkumpul, analisis dimaksudkan untuk menguji

kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya serta menarik kesimpulan mengenai hubungan antar variabel yang diteliti (Imron & Wajdi, 2024).

Dengan pendekatan kuantitatif dan tahapan analisis data yang dilakukan setelah selesainya. seluruh data didapatkan dan dikumpulkan melalui jawaban responden secara lengkap (Imron & Wajdi, 2024). Dengan tahapan proses analisis mencakup penyusunan data berdasarkan variabel dan karakteristik responden, pengorganisasian data menurut setiap Variabel yang dikumpulkan dari seluruh responden menjadi dasar dalam penyajian data untuk masing-masing variabel yang diteliti, serta penerapan analisis statistik guna menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Imron & Wajdi, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	X1	X2	X3	Y
X11	0.781			
X12	0.806			
X13	0.769			
X14	0.810			
X21		0.717		
X22		0.732		
X23		0.874		
X24		0.771		
X31			-0.022	
X32			0.172	
X33			0.874	
X34			0.922	
Y1				0.835
Y2				0.860
Y3				0.920
Y4				0.774

Sumber: data olahan SmartPLS,2025

Pada tabel 1 tersebut, nilai outer loading untuk semua indikator hampir menunjukkan angka $> 0,7$, yang sudah memenuhi persyaratan *convergent validity*. Namun, terdapat dua indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai $< 0,7$.

Discriminant Validity

Tabel 2. validitas diskriminan

	X1	X2	X3	Y
X11	0.781	0.473	0.082	0.238
X12	0.806	0.357	0.271	0.227
X13	0.769	0.426	0.145	0.188
X14	0.810	0.462	0.299	0.263
X21	0.361	0.717	0.090	0.297
X22	0.387	0.732	0.271	0.113
X23	0.451	0.874	0.271	0.395
X24	0.508	0.771	0.159	0.221
X31	0.248	0.193	-0.022	-0.171

Sumber: data olahan SmartPLS 2025

Pada tabel 2 tersebut, nilai korelasi antara masing-masing indikator dengan konstruksi utamanya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain dalam blok yang berbeda, sehingga seluruh indikator dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. uji reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.802	0.810	0.870	0.627
X2	0.789	0.850	0.857	0.602
X3	0.629	0.669	0.617	0.411
Y	0.870	0.884	0.911	0.721

Sumber: data olahan SmartPLS 2025

Pada tabel 3 tersebut, nilai dari Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada variabel X1 dan X2 menunjukkan $> 0,7$ dengan variabel brand image mempunyai nilai sebanyak 0,810 dan variabel diskon mempunyai nilai sebanyak 0,850, yang berarti kedua variabel tersebut sudah reliabel. Namun nilai dari Cronbach's Alpha dan Composite

Reliability pada variabel X3 menunjukkan $< 0,7$, dengan variabel brand ambassador mempunyai nilai 0,669, yang berarti variabel tersebut tidak reliabel.

Inner Model

R-Square

Tabel 4. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.389	0.349

Sumber: data olahan Smart PLS 2025

Pada tabel 4 di atas, menyatakan dimana pengaruh brand image, diskon, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian sebesar 0,389 dengan presentase 38,9%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan hubungan tersebut tergolong rendah.

Effect Size

Tabel 5. effect size

	X1	X2	X3	Y
X1				0.001
X2				0.062
X3				0.385
Y				

Sumber: data olahan SmartPLS 2025

Pada tabel 5 tersebut, hasil data yang diperoleh memperlihatkan bahwa pengaruh variabel brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001 tergolong lemah, begitu pula dengan pengaruh variabel diskon sebesar 0,062 yang juga termasuk lemah. Sementara itu, pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian dapat dikategorikan kuat.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

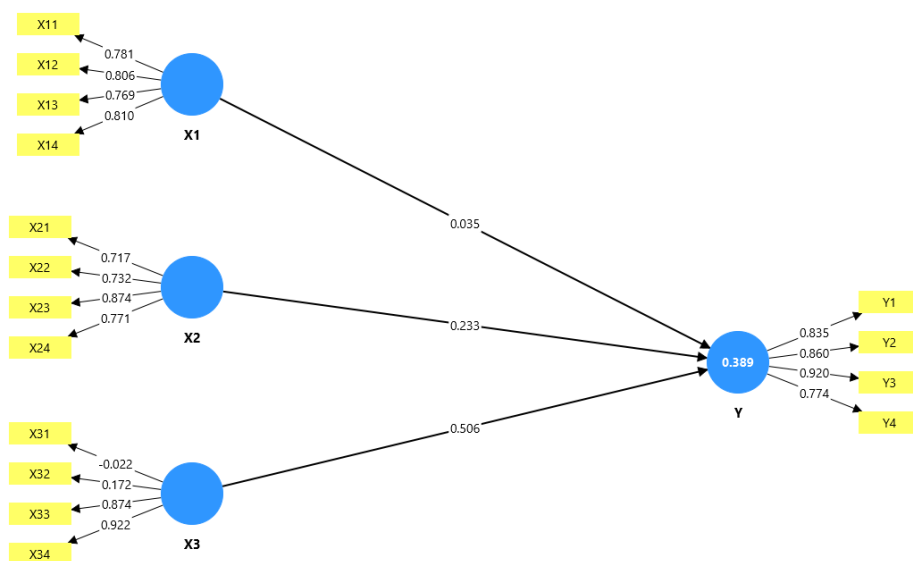
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.035	0.068	0.127	0.279	0.780
X2 -> Y	0.233	0.237	0.161	1.448	0.148

Y					
X3 ->	0.506	0.460	0.270	1.874	0.061
Y					

Sumber: data olahan SmartPLS 2025

Pada tabel 6 tersebut, bisa dijabarkan sebagai berikut:

Pada variabel brand image, didapat nilai t-statistik sebesar 0,279 yang berada di bawah nilai kritis 1,65, dan p values sebesar 0,78 yang melampaui tingkatan signifikansi 0,10. Sehingga, hipotesis H1 ditolak, berarti dimana keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh persepsi terhadap brand image. Hal tersebut juga terjadi terhadap variabel diskon, yang di mana nilai t-statistik sebesar 1,448 masih di bawah 1,65 dan p values sebesar 0,148 juga lebih besar dari nilai 0,10, sehingga hipotesis H2 ditolak dan diskon tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pada variabel brand ambassador, didapatkan nilai t-statistik sebesar 1,874 yang melampaui nilai kritis 1,65, dan p values sebanyak 0,061 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,10. Dengan demikian, Hipotesis H3 diterima, yang membuktikan brand ambassador terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.



Gambar 1. Hasil Uji Variabel

SIMPULAN

Dari analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image, diskon, dan brand ambassador menunjukkan pengaruh yang berbeda terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific. Dari ketiga variabel independen yang dianalisis, brand ambassador muncul sebagai faktor yang paling dominan

memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruh tersebut tidak sepenuhnya signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan figur publik atau influencer sebagai brand ambassador memiliki potensi untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan intensi hingga keputusan pembelian. Brand ambassador dinilai mampu membangun kedekatan emosional serta menciptakan kepercayaan melalui citra personal yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

Sebaliknya, hasil pengujian mengindikasikan bahwasanya variabel brand image dan diskon tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Walaupun secara teoritis brand image memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Skintific belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung. Demikian pula, strategi pemberian diskon yang digunakan belum efektif sebagai faktor utama dalam menarik minat beli konsumen, sehingga pendekatan promosi berbasis diskon sebaiknya dievaluasi kembali untuk meningkatkan daya tariknya.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa di dalam lingkup hasil penelitian, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor personal dan emosional yang dibawa oleh brand ambassador daripada oleh persepsi merek ataupun insentif harga. Hal ini memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran yang bersifat personal dan berorientasi pada komunikasi yang relevan dengan gaya hidup konsumen cenderung lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare, khususnya pada merek Skintific.

DAFTAR PUSTAKA

- Agueni, R. P. D., & Suyanto, A. M. A. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* Red Velvet pada *Azarine Cosmetic* terhadap Brand Image dan Minat Pembelian yang Memiliki Dampak pada Keputusan Pembelian Penggemar K-Pop (ReVeluv) di Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 294. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1356>
- Firmansyah, M.A. and Se, M., 2019. Buku pemasaran produk dan merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Imron, A.A. and Wajdi, M.F., 2024. Analisis Pengaruh Brand Image, Diskon, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), pp.8350-8363.
- Kotler, P. 2019. *Marketing management*. Pearson Education Singapore.

- Kotler, P., Armstrong, G. 2018. *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUME PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 953.
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Mcpheron, A., 2021. Growing your business: Brand image and the secrets to success: How to use images to grow influence. *New York: Independently published*.
- Mila Febrina, R., 2017. Pengaruh Brand Ambassador dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), pp.299-313.
- Putri, M. A., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i1>
- Ramadhan, M. G., & Darmawan, D. (2025). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Bisnis Kolega (JBK)*, 10(2). <https://doi.org/10.57249/jbk>
- Sutisna, S.E., 2002. Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Tjiptono, F. 2018. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F. and Diana, A., 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.
- Adiba, H. A. F., Indikasari, P., Della, R. C. M., Santoso, B., & Zakiyah, N. F. (n.d.). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image (dewi Sandra) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Tiktok (studi Kasus Fanbase Dewi Sandra Di Surakarta)*. 07(2).
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (n.d.). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening*.
- Imron, A. A., & Wajdi, M. F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Diskon, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 8350–8363. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.10336>
- Kusumaradya, N., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). Service Quality and Brand Image Influence on the Purchase Decision of Coffee Shop Products in Yogyakarta. *IOP*

- Conference Series: Earth and Environmental Science*, 828(1), 012060.
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012060>
- Octavia, A. N., Erlinda, D., & Lau, M. P. (2023). Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 157–167.
<https://doi.org/10.34152/emba.v2i02.817>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Resti Prastiwi, F. T., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khouroh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. . . *September*, 6(2).