

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DIKOTA PEKANBARU

Zafira Hasna¹⁾, Jushermi²⁾, Henni Noviasari²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email : zafirazh23@gmail.com

The Effect Of Price, Product Quality And Brand Ambassador On Purchase Decisions And Customer Satisfaction Of Scarlett Whitening Products In Pekanbaru City

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality and brand ambassador on purchasing decisions and customer satisfaction of scarlett whitening products in Pekanbaru city. The population in this study were consumers who bought and used scarlett whitening products in Pekanbaru city, the number of which is not known for sure. Sampling used nonprobability sampling with purposive sampling technique and 120 people were selected to be samples. The data analysis method used structural equation model (SEM) with the help of SmartPLS software version 3.0. The results of the study showed that: 1) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions; 2) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions; 3) Brand ambassador has a positive and significant effect on purchasing decisions; 4) Purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction; 5) Price has a positive and significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions; 6) Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions; 7) Brand ambassador has a positive and significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Ambassador, Purchasing Decision and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi dalam era modern saat ini menjadikan manusia lebih mudah dalam memenuhi keinginan serta kebutuhannya.

Menjadi wanita yang aktif dalam menjalani kegiatan di luar rumah memang memberikan tantangan tersendiri.

Bukan hanya pandai mengatur waktu, tetapi penampilan juga harus diperhatikan untuk menunjang percaya diri. Apalagi para wanita aktif rentan mengalami berbagai masalah kulit yang bisa mengganggu penampilan. Salah satu contohnya adalah keinginan para wanita untuk melakukan perawatan kecantikan,

dimana sekarang ini produk kecantikan menjadi kebutuhan utama yang harus terwujud.

Bagi para wanita, merawat diri sangat penting untuk menjaga penampilan agar sesuai dengan standar kecantikan yang diinginkan.

Scarlett Whitening merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit.

Putri dan Istiyanto (2021) *Scarlett Whitening* merupakan brand lokal di Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017 dan merupakan produk milik selebriti terkenal di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk yang telah mendapatkan ijin dari BPOM ini berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman digunakan sehari-hari.

Scarlett Whitening memiliki tiga kategori produk yaitu produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, dan produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah yang terdiri dari *facial wash*, *facial serum*, *day cream* dan *night cream*. Produk perawatan tubuh terdiri dari *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*, sedangkan untuk produk perawatan rambut yang terdiri dari *sea salt shampo* and *conditioner*.

Menurut pemilik *Scarlett Whitening* yaitu Felicya Angelista, awal mula berdirinya *Scarlett Whitening* karena banyaknya pertanyaan mengenai produk apa yang dia gunakan untuk merawat kulitnya. banyaknya pertanyaan mengenai produk apa yang dia gunakan untuk merawat kulitnya.

Dengan melalui brand *Scarlett Whitening*, Felicya memberikan solusi untuk mereka yang ingin merawat kulitnya dan memberikan hasil memuaskan berupa kulit yang sehat. *Scarlett Whitening* diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. *Scarlett Whitening* telah diuji oleh Badan

Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM).

Pihak konsumen memiliki sejumlah kriteria yang umumnya digunakan untuk menilai sebuah produk yang akan di beli. Beberapa diantaranya yaitu harga, harga adalah salah satu strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Namun bagi konsumen, ketika harga tidak sesuai harapan dan ekspektasinya dapat menyebabkan konsumen membatalkan untuk membeli produk tersebut. Dari hal tersebut penentuan harga jual harus diperhitungkan sebaik mungkin dengan salah satunya mempertimbangkan penentuan harga pesaing atau competitor lainnya.

Sehingga dari penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian atas produk tersebut. Harga sunscreen yang ditawarkan dipasaran cukup beragam dari nilai yang rendah hingga harga yang tinggi.

Konsumen dalam membeli produk sunscreen tidak hanya melihat Harganya yang murah maupun mahal, namun juga mempertimbangkan harga berdasarkan kesesuaiannya dengan mutu dan faedah yang diberikan.

Menurut Wijaya Dan Erdiansyah (2022) Kualitas produk salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan karena kualitas (*quality*) merupakan fokus yang sangat penting saat membangun sebuah produk. Produk dengan kualitas tinggi menjadi syarat utama bagi konsumen untuk memilih produk yang disediakan oleh perusahaan. Jika kualitas yang diciptakan tepat dan dapat diandalkan, maka suatu produk dapat dengan

mudah tertanam dibenak konsumen, karena jika produk yang ditawarkan unggul dari merek lain konsumen dapat mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan produk perusahaan. Kualitas tergantung pada kepuasan pelanggan saat menggunakan produk tersebut.

Penggunaan media sosial semakin marak saat ini. Oleh karena itu, penggunaan *brand ambassador* dimasukkan dalam peluncuran suatu produk perusahaan. Dengan popularitas mereka yang sangat besar di dunia maya dan perkembangan media sosial, *Brand Ambassador* mampu menumbuhkan hubungan emosional yang lebih baik antara merek dengan konsumennya.

Saat ini tidak mungkin kalau mengiklankan produk tidak mengandalkan *brand ambassador* untuk bersaing di pasar modern. Konsumen akan lebih mudah mengingat merek yang dapat mempertahankan stabilitasnya di dunia yang kompetitif jika *brand ambassador* yang tepat dipilih oleh perusahaan.

Menurut Vidiastutik dan Hariasih (2023), *Brand Ambassador* adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang diperkejakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produk atau layanan perusahaan melalui branding.

Menurut (Peter dan Jerry 2014:184) Kepuasan Pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atas merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk jasa, jasa atau merek tersebut.

Lalu menurut (Atmadjati 2018:4) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja/hasil yang dirasakannya dengan diharapkannya. Seseorang yang telah membandingkan kerja produk dan mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang diharapkan akan terjadi kepuasan pada dirinya dengan menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Melalui transaksi pembelian maka akan timbul nilai kepuasan dari transaksi pembelian.

Rumusan Masalah

1. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Dikota Pekanbaru?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Dikota Pekanbaru?
3. Apakah *Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Dikota Pekanbaru?
4. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *scarlett wwhitening* Dikota Pekanbaru?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian produk

- scarlett whitening* Dikota Pekanbaru?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian produk *scarlett whitening* Dikota Pekanbaru?
 7. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian produk *scarlett whitening* Dikota Pekanbaru?

LANDASAN TEORI

Harga adalah faktor krusial dari sisi penyedia produk dan jasa agar bisa memenangkan persaingan, maka dari itu harga harus ditetapkan. Menurut Sumarwan (2019) Harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan. Salah satu keputusan strategis perusahaan adalah penentuan harga suatu produk yang harus dilakukan dengan tepat karena harga akan mempengaruhi penjualan dan pendapatan produk.

Menurut Tambunan *et al* (2023) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Prawiro (2018) Harga memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen.

Sinaga dan Hutapea (2022) menyatakan bahwa Terdapat 3 indikator dalam mengidentifikasi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga adalah harga yang ditawarkan perusahaan kepada

produk yang dipasarkan dapat dijangkau oleh konsumen

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada produknya dengan kualitas produk yang mereka punya.
3. Daya saing harga adalah bahwa harga yang ditawarkan mempunyai daya saing yang sangat tinggi terhadap para pesaingnya

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan produk secara keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, dan atribut produk lainnya. Menurut Handayani dan Hidayat (2021) Berpendapat bahwa kualitas merupakan tingkat mutu mengenai produk atau jasa yang diharapkan konsumen dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut supaya kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut Harjadi dan Arraniri (2021), indikator yang kerap digunakan antara lain:

1. Kinerja (*Performance*)
Karakteristik atau tujuan utama suatu produk adalah kinerjanya. Inilah ciri-ciri atau kelebihan dari barang yang harus dibeli.
2. Fitur (*Features*)
Fitur adalah atribut atau kualitas tambahan yang meningkatkan fungsi utama suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*)
Kemungkinan suatu produk tidak mengalami kegagalan fungsi disebut keandalannya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Kesesuaian mengacu pada seberapa baik kinerja suatu hal dalam kaitannya dengan standar yang telah ditentukan. Ini adalah semacam "janji" yang harus dipenuhi oleh barang tersebut. Kualitas dimensi produk ini memenuhi persyaratan.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Usia suatu produk, atau jumlah sisa pemakaian sebelum harus diganti atau dimusnahkan, ditunjukkan oleh daya tahannya. Secara alami, itu akan bertahan lebih lama.

6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Kesederhanaan, kecepatan, dan efisiensi perbaikan suatu produk menentukan kualitasnya.

7. Keindahan (*Aesthetic*)

Tampilan suatu produk yang dapat menarik pelanggan disebut sebagai estetika. Hal ini sering dilakukan saat membuat desain produk atau kemasan.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Hal ini memengaruhi cara pelanggan melihat perusahaan, gambar, atau iklan tertentu. Produk dari merek terkenal seringkali dianggap memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk dari perusahaan yang kurang terkenal.

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seseorang yang memiliki peran besar dan dapat dipercaya untuk mewakili produk tertentu, salah satunya dalam membentuk citra positif mengenai suatu produk. Banyaknya cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan citra positif suatu produk sehingga dikenal baik oleh khalayak.

Menurut Riandari (2023), *Brand Ambassador* adalah orang yang digunakan oleh perusahaan atau bisnis untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen tentang bagaimana seorang selebriti dapat meningkatkan penjualan. Membahas mengenai hal tersebut, terlebih di Indonesia trend Korea atau biasa disebut dengan Korean wave sedang digemari dan diikuti oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Menurut Rossiter dan Percy (2018) indikator *Brand Ambassador*, antara lain:

1. Popularitas diartikan dengan seberapa terkenalnya atau seberapa jauh popularitas selebriti yang menjadi *brand ambassador* oleh target.
2. Kredibilitas. Dilihat dari kemampuan selebritis yang dijadikan *brand ambassador*, misalnya dari kemampuan dalam pengetahuan selebriti tentang produk dan memberikan keyakinan dalam menggunakan produk.
3. Daya tarik. Terlihat dari pada saat target konsumen menyukai penampilan fisik dari *brand ambassador* maka target akan gampang dipersuasi.
4. Kekuatan. Kekuatan digunakan untuk menilai apakah selebriti memiliki kemampuan untuk menarik dan membuat konsumen berkeinginan dalam menggunakan produksi yang dipromosikan oleh *brand ambassador*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual

atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri.

Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Menurut Peter dan Olson (2010) Kepuasan Pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Hassanah *et al* (2023) yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf (2021) Keputusan Pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan.

Basuki (2021) menyatakan bahwa Indikator keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan produk

Bagaimana konsumen mempertimbangkan sebuah produk dan alternatifnya yang disediakan oleh penjual.

2. Pilihan merek

Pada poin ini perusahaan harus mengetahui cara atau teknik terbaiknya dalam membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada merek mereka.

3. Pilihan penyalur

Konsumen dalam membeli suatu produk sangat memperhatikan penyalur atau distributor yang terbaik dalam segi lokasi yang strategis, harga yang ekonomis, kelengkapan ketersediaan barang, banyaknya pilihan variasi, dan pelayanan excellent yang diberikan.

4. Jumlah pembelian

Perusahaan harus menentukan jumlah persediaan produknya secara matang. Hal tersebut akan berpengaruh pada ketersediaan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga tidak akan terjadi kekosongan persediaan produk.

5. Waktu Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda

6. Metode Pembayaran

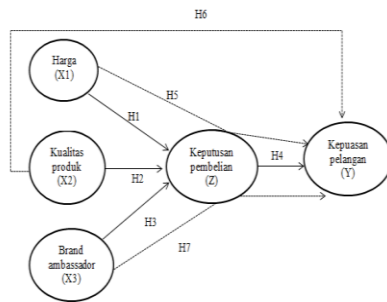
Media pembayaran yang lengkap yang disediakan oleh penjual dapat memudahkan konsumen sehingga konsumen akan selalu memutuskan untuk membeli di tempat tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel eksogen (harga, kualitas produk dan *brand ambassador*) terhadap variabel endogen (kepuasan pelanggan) melalui variabel intervening (keputusan pembelian).

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Lokasi Penelitian

Penelitian Ini Dilakukan Di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Adapun alasan memilih lokasi tersebut karena Pekanbaru adalah Ibu Kota Provinsi Riau.

Populasi dan Sampel

Populasi Dalam penelitian ini adalah Masyarakat Di kota Pekanbaru yang membeli dan menggunakan produk *Scarlett Whitening* Di Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel penelitian ini dengan teknik *non probability* sampling dengan jenis *purposive* sampling yaitu teknik *non probability* sampling dengan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sampel nya :

1. Usia mulai dari 17 tahun sampai dengan 31 tahun
2. Membeli dan menggunakan produk *scarlett whitening* dalam 6 bulan terakhir.

Jenis Sumber Data

Pengumpulan data primer yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner dan melalui google form yang diberikan kepada konsumen produk *scarlett*.

Sedangkan data sekunder dengan menambah informasi dalam membantu pengumpulan data yang dibutuhkan berdasarkan kepustakaan atau

mengumpulkan data dari jurnal, buku, berita, website dan penelitian yang terdahulu yang relevan dengan judul penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji Validitas

Variabel	Loading Factor	Keterangan
Harga (X1)		
X1.1	0.942	Valid
X1.2	0.935	
X1.3	0.863	
Kualitas Produk (X2)		
X2.1	0.718	Valid
X2.2	0.797	
X2.3	0.758	
X2.4	0.866	
X2.5	0.791	
X2.6	0.864	
Brand Ambassador (X3)		
X3.1	0.889	Valid
X3.2	0.927	
X3.3	0.903	
X3.4	0.865	
Keputusan Pembelian Pelanggan (Z)		
Z.1	0.861	Valid
Z.2	0.797	
Z.3	0.863	
Z.4	0.821	
Kepuasan Pelanggan (Y)		
Y.1	0.871	Valid
Y.2	0.866	
Y.3	0.863	

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Dari hasil uji validitas menggunakan Smart-PLS, dapat diketahui masing-masing indikator memiliki nilai *convergent validity* > 0,7 dengan hasil ini berarti indikator menunjukkan *convergent validity* telah terpenuhi dan dapat dikatakan valid. *Convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE).

Variabel	(AVE)	Keterangan
Brand Ambassador (X3)	0.803	Valid
Harga (X1)	0.836	Valid
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.751	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.699	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.641	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 2. memperlihatkan bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai (AVE) lebih dari 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa ke lima konstruk telah memenuhi kriteria (AVE) dan dapat dikatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan – Cross Loading

Tabel 3. Cross loading

Variabel	Brand Ambassador (X3)	Harga (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Produk (X2)
X1.1	0.669	0.942	0.793	0.754	0.723
X1.2	0.659	0.935	0.776	0.755	0.730
X1.3	0.677	0.863	0.642	0.633	0.632
X2.1	0.581	0.577	0.656	0.606	0.718
X2.2	0.509	0.590	0.578	0.716	0.797
X2.3	0.576	0.654	0.610	0.660	0.758
X2.4	0.581	0.636	0.645	0.664	0.866
X2.5	0.606	0.587	0.685	0.701	0.791
X2.6	0.586	0.615	0.637	0.645	0.864
X3.1	0.889	0.758	0.774	0.682	0.692
X3.2	0.927	0.673	0.733	0.686	0.671
X3.3	0.903	0.624	0.705	0.682	0.580
X3.4	0.865	0.545	0.693	0.609	0.618
Y.1	0.704	0.673	0.871	0.668	0.648
Y.2	0.747	0.731	0.866	0.699	0.706
Y.3	0.657	0.701	0.863	0.775	0.707
Z.1	0.651	0.615	0.660	0.861	0.702
Z.2	0.645	0.664	0.677	0.797	0.662
Z.3	0.596	0.643	0.661	0.863	0.734
Z.4	0.592	0.696	0.752	0.821	0.690

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai korelasi seluruh indikator pada masing-masing variabel laten telah memiliki nilai paling tinggi dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel laten lainnya. Dapat disimpulkan semuanya valid.

Discriminat Validity –Fornell Larcker Criterion

Tabel 4. Discriminat Validity – Fornell Larcker Criterion

Variabel	Brand Ambassador (X3)	Harga (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Produk (X2)
Brand Ambassador (X3)	0.896				
Harga (X1)	0.812	0.914			
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.812	0.810	0.867		
Keputusan Pembelian (Z)	0.729	0.784	0.824	0.836	
Kualitas Produk (X2)	0.715	0.762	0.794	0.834	0.801

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa korelasi variabel dengan

variabel lainnya memiliki nilai lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian *discriminat validity* telah terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Ambassador (X3)	0.918	0.942
Harga (X1)	0.901	0.938
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.834	0.900
Keputusan Pembelian (Z)	0.856	0.903
Kualitas Produk (X2)	0.887	0.914

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 5. memperlihatkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai *Cronbach' S Alpha* > 0,6 dan nilai *Composite Reliability* > 0,7 untuk semua konstruk. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel telah memenuhi kriteria *Composite Reliability* dan *Cronbach' S Alpha*.

Uji R-Square

Tabel Hasil 6. Uji R -Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.797	0.791
Keputusan Pembelian (Z)	0.765	0.757

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian tabel 6, didapatkan nilai koefisien determinasi (R-Square) pada variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0.797, hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kepuasan pelanggan sebesar 79,9 % dan sisanya 20,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

dimasukkan dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *R-Square* yang kuat.

Sedangkan nilai koefisien detereminan (*R-Square*) pada variabel keputusan pembelian adalah 0.765, hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh keputusan pembelian sebesar 76,5 % dan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai *R-Square* yang kuat.

Uji Model Fit

Tabel 7 Uji Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.067	0.067
d_ ULS	0.929	0.942
d_ G	1.969	1.974
Chi-Square	648.599	649.984
NFI	0.693	0.693

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 7, memperlihatkan bahwa nilai SRMR sebesar $0,067 < 0,10$ dan pada nilai NFI 0,693 hampir mendekati angka 1. Sehingga dapat dikatakan model tersebut telah memenuhi persyaratan model fit.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8. Hasil Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.267	0.270	0.089	2.988	0.003
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.489	0.490	0.087	5.621	0.000
Brand Ambassador (X3) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.199	0.196	0.080	2.491	0.013
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.336	0.335	0.087	3.855	0.000

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

Tabel 9. Hasil pengaruh tidak langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.090	0.090	0.037	2.444	0.015
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.164	0.165	0.055	2.972	0.003
Brand Ambassador (X3) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.067	0.066	0.033	2.006	0.045

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025

PEMBAHASAN

Berikut pembahasan dari tabel 8 dan 9

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Scarlett Whitening* dikota Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan oleh Siska Aprelyani *et.al* (2024), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Syaifudin Fahmi dan Alfina Laily (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Scarlett Whitening* dikota Pekanbaru. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syaifudin Fahmi dan Alfina Laily

(2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wifi Fitri Alamsyah dan Yahya Tanjung (2023) menyatakan bahwa semakin baik kualitas pada suatu produk maka akan semakin baik pula tingkat keputusan pembelian yang akan diberikan konsumen pada *scarlett whitening*.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada *Scarlett Whitening* dikota Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan oleh Indah K *et.al* (2023), menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryana *et al* (2023) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh Harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui Keputusan pembelian (Z)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui

keputusan pembelian pada *Scarlett Whitening* dikota Pekanbaru. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan sebuah perusahaan yang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryana *et al* (2023).

6. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* dikota Pekanbaru. Karena konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang unggul. Kualitas produk yang baik mendorong kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan untuk membeli *Scarlett whitening*.

Temuan ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Sarwini dan Rismawati (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

7. Pengaruh Brand ambassador (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui keputusan pembelian pada *Scarlett Whitening* dikota Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2023),

menyatakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan Semakin terjangkau harga yang ditawarkan *scarlett whitening* dan sesuai dengan kualitas produk, maka akan meningkat pula keputusan pembelian untuk membeli produk *scarlett whitening*.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk baik, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk *scarlett whitening*.
3. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat dapat meningkatkan rasa puas konsumen dalam melakukan pembelian atau paling tidak mampu menarik perhatian konsumen.
4. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap yang akan menentukan apakah konsumen akan kembali atau tidak kembali.
5. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan produk *scarlett whitening*.
6. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, tersebut, maka

dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* Dikota Pekanbaru.

7. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* akan secara langsung maupun tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, sehingga kepuasan konsumen akan tercapai.

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan saran –saran peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. *Scarlett Whitening* perlu memberikan potongan harga pada waktu- waktu tertentu dan menawarkan harga paket atau *bundle pricing*, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk *Scarlett Whitening* di situs belanja *offline* maupun *online*.
2. *Scarlett Whitening* dapat memperhatikan lagi setiap keunggulan dari bahan yang terkandung pada produknya, serta memberikan informasi yang jelas dan transparan tentang komposisi dan manfaat produk untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
3. *Scarlett Whitening* agar memilih *Brand ambassador* yang bukan hanya memiliki tarik daya yang kuat dan pesona yang menarik tetapi juga memiliki pengetahuan tentang fungsi/kegunaan setiap produk *scarlett whitening* yang diiklankan/promosikan agar dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen

4. *Scarlett Whitening* perlu meningkatkan kualitas produk, mengembangkan produk baru yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan minat beli serta melakukan promosi dan edukasi tentang manfaat produk *scarlett whitening*.
5. *Scarlett Whitening* perlu meningkatkan penjualan paket produk yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta dapat mengembangkan produk yang lebih spesifik untuk jenis kulit tertentu sehingga pelanggan dapat memilih produk yang tepat untuk kebutuhan kulit mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianingsih, SY.A. 2024. “ Pengaruh Brand Ambassador Dan Harga Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Konsumen Ghealsyshoes Malang Jawa Timur). Universitas Islam Negeri Maulana Malik brahim.
- Dinawan. 2010. Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Derang, M. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Pada Produk Kosmetik Wardah Terhadap Kepuasan Pelanggan Dikota Batam.
- Endang, A., Napitulu, E.V. 2023. Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening Di Jakarta Timur
- Fatmala, A . (2022). “ Pengaruh Review Produk Dan Iklan Sebagai Media Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Pada Produk *Scarlett Whitening*”, Jurnal Bisnis, Vol.02 No.01, 2022
- Ghozali, Imam dan Hengky latan (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart PLS 3.0* Semarang; Universitas Diponegoro Semarang.
- Harjadi, D. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Insania.
- Alicasari, S.O., Haziroh, A.L., Kusuma, P.J., Panjaitan, R. (2025). “Strategi Meningkatkan Minat Beli Ulang *Body Lotion Scarlett Whitening* Melalui Kualiatas Produk, Promosi Penjualan Dan Ulasan Produk”, *Journal Of Economics And Bussiness.*, Vol. 5, No. 2, 2025
- Aditya.2020. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Kecantikan Merek Innisfree Dan Nature Republic Di Wilayah Jakarta Utara
- Basuki, I.N. (2021) Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi

- Kotler, Philip (2003). *Marketing Management The Millenium Edition*, 11th edition. Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta: PT. Indeks.
- Lina, R. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc* (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-Book*. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Muthmainnah, A., Heriyadi., Pebrianti, W., Ramadani., Syahbandi. 2023. The Influence Of Price And Product Quality On Customer Satisfaction With Purchase Decision As Mediation Variable In Somethinc Serum Skincare Products In Indonesia.
- Ohana, N., Kesumahati, E., (2024). “Faktor Yang Memengaruhi Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Skincare Lokal Di Kota Batam”, *Jurnal Manajerial* Vol. 11 No. 01, 2024
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo.
- Putri, M.O. Sabardini, S.E. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta)
- Prawiro, M. (2018). *Pengertian Harga: Fungsi, Tujuan, Jenis-Jenis Harga*.
- Riandari, D.P. 2023. Pengaruh *Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Pada Marketplace Shopee
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, B. 2009. *Azas-Azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjahjono, E.J., Ellitan, L., Handayani, Y.I. 2021. Product quality and brand image towards customers' satisfaction through purchase decision of wardah cosmetic products in Surabaya
- Ummat, R., Hayuningtias., K.A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic
- Wijaya, P., Erdiansyah, R. 2022. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Scarlett Whitening Terhadap Kepuasan Konsumen” *Prologia*, Vol. 6 No.2, 2022
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The impact of product quality, price and distribution on purchasing decision on the Astra motor products in Jakarta. *Arthatama*, 1(1), 18–26.
- Yusuf, A. 2021. The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City.

