



Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Azarine di Platform *E-Commerce* pada Generasi Z di Kabupaten Bener Meriah

Refi Mariska¹, Ikramuddin², Naufal Bachri³, Rahmaniar⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh,
Lhokseumawe, Indonesia^{1,2,3,4}

*Email: refi.220410026@mhs.unimal.ac.id; ikramuddin@unimal.ac.id; naufal.bachri@unimal.ac.id; rahmaniar@unimal.ac.id

Diterima: 01-10-2026 | Disetujui: 06-10-2026 | Diterbitkan: 08-10-2026

ABSTRACT

This quantitative study aims to analyze the effect of product quality, brand ambassador, and price on purchase decisions for Azarine beauty products on e-commerce platforms among Generation Z in Bener Meriah Regency, Aceh. Primary data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire distributed to 130 Generation Z respondents aged 13–28 years, selected by purposive sampling, who had purchased Azarine products through e-commerce platforms. The data were analyzed using multiple linear regression in SPSS version 26. The results show that product quality ($\beta = 0.225$; $p = 0.014$), brand ambassador ($\beta = 0.161$; $p = 0.038$), and price ($\beta = 0.318$; $p = 0.001$) each have a positive and significant effect on purchase decisions, with price emerging as the most dominant factor. Together, the three variables explain 24.0% of the variation in purchase decisions (Adjusted $R^2 = 0.240$). These findings suggest that local beauty brands targeting Generation Z in regional markets should emphasize value-for-money pricing, consistent product quality, and credible brand ambassadors in their e-commerce marketing strategies.

Keywords: Product Quality; Brand Ambassador; Price; Purchase Decision; Generation Z.

ABSTRAK

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Azarine di platform e-commerce pada Generasi Z di Kabupaten Bener Meriah, Aceh. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin yang disebarluaskan kepada 130 responden Generasi Z berusia 13–28 tahun yang dipilih dengan teknik purposive sampling dan pernah membeli produk Azarine melalui platform e-commerce. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ($\beta = 0,225$; $p = 0,014$), brand ambassador ($\beta = 0,161$; $p = 0,038$), dan harga ($\beta = 0,318$; $p = 0,001$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai faktor yang paling dominan. Ketiga variabel secara bersama-sama menjelaskan 24,0% variasi keputusan pembelian (Adjusted $R^2 = 0,240$). Temuan ini mengimplikasikan bahwa merek kecantikan lokal yang menasar Generasi Z di pasar daerah perlu menekankan harga yang sepadan dengan manfaat, kualitas

produk yang konsisten, serta brand ambassador yang kredibel dalam strategi pemasaran e-commerce.

Katakunci: Kualitas Produk; Brand Ambassador; Harga; Keputusan Pembelian; Generasi Z.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mariska, R., Ikramuddin, I., Bachri, N., & Rahmani, R. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Azarine di Platform E-Commerce pada Generasi Z di Kabupaten Bener Meriah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 5327-5341. <https://doi.org/10.63822/7gd44b71>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri. Penggunaan *skincare* dan kosmetik tidak lagi terbatas pada kalangan perempuan dewasa, tetapi telah meluas ke remaja dan laki-laki sehingga menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari. Trimulyani et al. (2022) menjelaskan bahwa maraknya penggunaan produk kecantikan, khususnya pada Generasi Z, didorong oleh cepatnya arus informasi tentang kecantikan dan perawatan diri melalui media sosial. Kondisi ini menjadikan konsumen semakin kritis dalam memilih produk, karena mereka dapat membandingkan kualitas, popularitas figur yang mempromosikan, dan harga sebelum memutuskan membeli.

Perubahan pola konsumsi tersebut diperkuat oleh pertumbuhan penggunaan internet dan platform *e-commerce*. Survei Profil Internet Indonesia 2025 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta jiwa atau 80,66% dari total populasi, dengan Generasi Z (kelahiran 1997–2012) sebagai kelompok pengguna terbesar, yaitu 23,49% dari populasi (APJII, 2025). Platform *e-commerce* memudahkan konsumen mencari informasi, membaca ulasan, membandingkan harga, dan memanfaatkan potongan harga, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung lebih cepat dan lebih rasional (Nasti et al., 2024; Purnamawati & Satvika, 2022).

Salah satu merek kecantikan lokal yang tumbuh kuat di kanal digital adalah Azarine, yang diproduksi oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia di Sidoarjo, Jawa Timur, sejak tahun 2002. Azarine menawarkan rangkaian produk seperti *facial wash*, *toner*, *serum*, *moisturizer*, dan *sunscreen* dengan harga yang relatif terjangkau, serta telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Data penjualan periode Januari–September 2025 menunjukkan Azarine menempati posisi kedua merek *sunscreen* terlaris di *e-commerce* Indonesia dengan pangsa 6,7%, di bawah Wardah (7,9%) dan sejajar dengan Facetology (6,7%) (GoodStats, 2025). Dalam aktivitas pemasarannya, Azarine juga memanfaatkan selebriti Korea sebagai *brand ambassador* untuk menjangkau konsumen muda (Lestari & Cahya, 2023; Soleh & Wihananto, 2024) serta kerja sama dengan *influencer* yang terbukti meningkatkan minat beli Generasi Z (Seruni et al., 2024).

Kabupaten Bener Meriah merupakan kabupaten dataran tinggi di bagian tengah Provinsi Aceh yang terbentuk pada tahun 2003 sebagai pemekaran dari Kabupaten Aceh Tengah. Wilayah ini dikelilingi pegunungan dengan curah hujan yang cukup tinggi dan kondisi cuaca yang mudah berubah, sehingga kulit wajah rentan mengalami kekeringan sekaligus terpapar sinar ultraviolet. Kondisi tersebut mendorong kebutuhan akan produk perawatan kulit, terutama *sunscreen*. Survei pendahuluan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Generasi Z di Bener Meriah banyak membeli *sunscreen* Azarine karena dinilai nyaman digunakan, tidak lengket, dan mudah diratakan, dan sebagian besar pembelian tersebut dilakukan melalui platform *e-commerce*.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih barang atau jasa setelah melalui sejumlah pertimbangan (Soleh & Wihananto, 2024), yaitu tahap ketika konsumen menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan anggarannya (Asrida et al., 2024). Dalam konteks produk kecantikan, tiga faktor yang paling sering dikaji sebagai penentu keputusan pembelian adalah kualitas produk, *brand ambassador*, dan harga. Namun, temuan penelitian terdahulu mengenai ketiga faktor tersebut belum konsisten. Kualitas produk dilaporkan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (Anam et al., 2020; Lestari & Cahya, 2023; Santika, 2023), tetapi tidak signifikan pada penelitian lain (Imdilah et al., 2025; Ohoitenan et al., 2025). *Brand ambassador* terbukti berpengaruh positif

(Lestari & Cahya, 2023; Putri & Sabardini, 2023), namun tidak berpengaruh signifikan menurut Aruna et al. (2024) dan Roberto (2025). Demikian pula harga, yang berpengaruh signifikan menurut Anam et al. (2020), Kridaningsih (2023), dan Ohoitenan et al. (2025), tetapi tidak signifikan menurut Kutrami dan Khuzaini (2024), Zahroh dan Chasanah (2023), serta Zulaika (2024).

Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diuji pada konteks yang berbeda. Sebagian besar penelitian terdahulu tentang Azarine dilakukan di wilayah perkotaan, seperti Kota Bekasi (Lestari & Chairani, 2024), atau pada populasi mahasiswa di kota besar (Lestari & Cahya, 2023). Penelitian yang menguji secara bersamaan peran kualitas produk, *brand ambassador*, dan harga pada konsumen Generasi Z di wilayah kabupaten dataran tinggi di luar Pulau Jawa yang berbelanja melalui *e-commerce* masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Azarine di platform *e-commerce* pada Generasi Z di Kabupaten Bener Meriah. Hasil penelitian diharapkan memperkaya kajian perilaku konsumen digital di pasar daerah sekaligus menjadi masukan bagi pemasar merek kecantikan lokal.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Septyadi et al. (2022) mengukur keputusan pembelian melalui lima indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Pada platform *e-commerce*, tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif menjadi semakin penting karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan kualitas, ulasan, dan harga dari berbagai merek dalam waktu singkat (Nasti et al., 2024).

Kualitas produk adalah nilai yang diberikan perusahaan untuk memuaskan konsumen, baik dari sisi fisik maupun psikologis, melalui atribut yang melekat pada produk (Nugroho, 2023). Kualitas produk dapat diukur melalui delapan dimensi, yaitu kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian, kemampuan layanan, estetika, dan persepsi kualitas (Purnamawati & Satvika, 2022). Pada produk perawatan kulit, kualitas berkaitan langsung dengan keamanan dan kesehatan kulit sehingga menjadi pertimbangan utama konsumen. Trimulyani et al. (2022) serta Lestari dan Cahya (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine, sejalan dengan temuan Rosselivia dan Ekowati (2022) dan Aruna et al. (2024) pada kategori produk lain. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand ambassador adalah figur yang dipercaya perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan merek kepada publik, sehingga berkontribusi terhadap keberhasilan promosi (Aruna et al., 2024). Efektivitas *brand ambassador* dapat dilihat dari lima indikator, yaitu transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan (Purwati & Cahyanti, 2022). Figur yang populer dan kredibel mampu membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong niat dan keputusan pembelian (Zhang et al., 2024). Bahkan, interaksi *brand ambassador* dengan konsumen di kanal

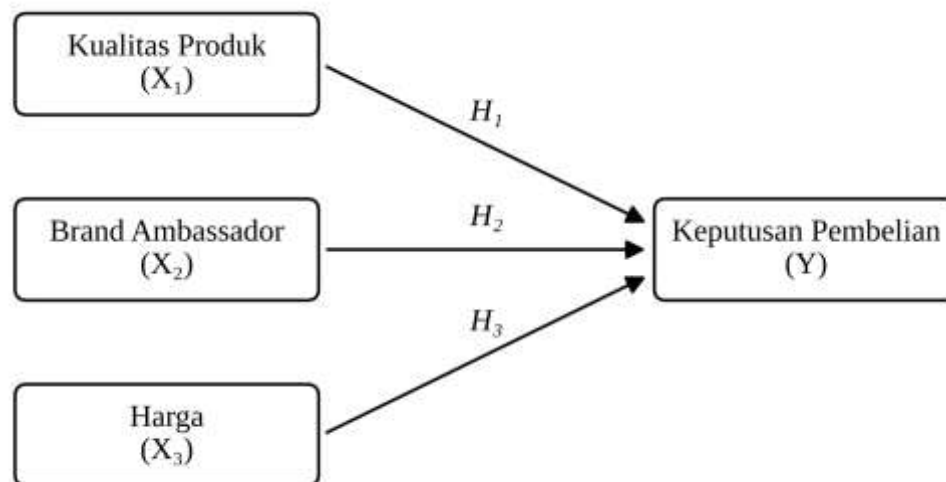
digital terbukti memperkuat respons perilaku konsumen (Shen, 2025). Penelitian Lestari dan Chairani (2024), Lestari dan Cahya (2023), Nugroho (2023), serta Tudus et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H₂ : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Haque, 2020). Persepsi harga dapat diukur melalui kesesuaian harga dengan manfaat produk, kesempatan memperoleh diskon, perbandingan harga dengan pesaing, kepuasan keseluruhan terhadap harga, dan pertimbangan informasi harga (Kridaningsih, 2023). Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima, terlebih pada segmen muda yang daya belinya terbatas. Anam et al. (2020), Nugroho (2023), Rosselivia dan Ekowati (2022), serta Septyadi et al. (2022) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H₃ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan dalam kerangka konseptual pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

(Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1), *brand ambassador* (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bener Meriah, Provinsi Aceh. Objek penelitian adalah keputusan

pembelian produk kecantikan Azarine, seperti *sunscreen*, *moisturizer*, *facial wash*, *serum*, *toner*, *foundation*, *blush*, dan *lip tint*, yang dibeli melalui platform *e-commerce*.

Populasi penelitian adalah masyarakat Generasi Z di Kabupaten Bener Meriah yang membeli dan menggunakan produk Azarine, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al. (2019), yaitu lima sampai sepuluh kali jumlah parameter yang diestimasi. Dengan 26 parameter dan pengali lima, diperoleh sampel minimum sebanyak 130 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden: (1) termasuk Generasi Z, yaitu lahir pada tahun 1997–2012 atau berusia 13–28 tahun; (2) berdomisili di Kabupaten Bener Meriah; dan (3) pernah membeli produk Azarine melalui platform *e-commerce* minimal dua kali.

Data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Definisi operasional dan indikator setiap variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir
Kualitas Produk (X ₁)	Karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan daya saing produk (Purnamawati & Satvika, 2022).	Kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, kesesuaian, kemampuan layanan, estetika, persepsi kualitas.	8
Brand Ambassador (X ₂)	Figur yang menjadi perantara antara merek dan konsumen serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Purwati & Cahyanti, 2022).	Transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, kekuatan.	5
Harga (X ₃)	Sejumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat produk, dinilai dari kesesuaian dan daya saingnya (Kridaningsih, 2023).	Manfaat produk dan harga, kesempatan diskon, perbandingan harga, kepuasan keseluruhan terhadap harga, pertimbangan informasi harga.	5
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap ketika konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya dari berbagai alternatif (Septyadi et al., 2022).	Pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian.	5

(Sumber: Data diolah, 2026)

Analisis data dilakukan dengan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26. Kualitas instrumen diuji melalui uji validitas dengan korelasi Pearson, di mana butir dinyatakan valid

apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0,145 untuk $n = 130$, $df = 128$, dan $\alpha = 5\%$), serta uji reliabilitas dengan kriteria *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (Sig. $> 0,05$) dan grafik *normal probability plot*, uji multikolinearitas dengan kriteria *Tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, serta uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser (Sig. $> 0,05$) dan grafik *scatterplot* (Ghozali, 2018). Hipotesis diuji menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

Keterangan: Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b_1 – b_3 adalah koefisien regresi, X_1 adalah kualitas produk, X_2 adalah *brand ambassador*, X_3 adalah harga, dan e adalah galat. Pengujian parsial dilakukan dengan uji t pada taraf signifikansi 5%; hipotesis diterima apabila nilai Sig. $< 0,05$ dan t hitung $> t \text{ tabel}$ (1,657 untuk $df = 126$). Kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen diukur melalui koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 130 orang Generasi Z di Kabupaten Bener Meriah yang telah membeli produk Azarine melalui platform *e-commerce*. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	38	29,2
	Perempuan	92	70,8
Usia	13–17 tahun	16	12,3
	18–23 tahun	77	59,2
	24–28 tahun	37	28,5
Pendidikan	SMP	1	0,8
	SMA	60	46,2
	Diploma III	7	5,4
	Sarjana	52	40,0
	Lainnya	10	7,7
Pekerjaan	Pelajar	21	16,2
	Mahasiswa	55	42,3
	Wiraswasta	18	13,8
	Ibu rumah tangga	15	11,5
	PNS/ASN	7	5,4

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Azarine di Platform E-Commerce pada Generasi Z di Kabupaten Bener Meriah
(Mariska, et al.)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Pendapatan per bulan	Pengusaha	3	2,3
	Lainnya	11	8,5
	< Rp500.000	37	28,5
	Rp600.000 – Rp1.000.000	38	29,2
	Rp1.100.000 – Rp2.000.000	24	18,5
	Rp2.100.000 – Rp3.000.000	17	13,1
	≥ Rp4.000.000	14	10,8

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan (70,8%) dan kelompok usia 18–23 tahun (59,2%). Sebagian besar responden berpendidikan SMA (46,2%) dan berstatus mahasiswa (42,3%), sedangkan 57,7% responden memiliki pendapatan atau uang saku bulanan tidak lebih dari Rp1.000.000. Berdasarkan domisili, responden tersebar di sepuluh kecamatan, dengan jumlah terbanyak berasal dari Kecamatan Bukit (33,8%), diikuti Kecamatan Bandar (13,8%), Timang Gajah (10,8%), dan Wih Pesam (9,2%). Profil ini menggambarkan konsumen muda yang aktif secara digital, tetapi memiliki daya beli yang relatif terbatas.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	8	0,625 – 0,742	0,145	0,838	Valid, reliabel
Brand Ambassador (X_2)	5	0,345 – 0,596	0,145	0,761	Valid, reliabel
Harga (X_3)	5	0,566 – 0,687	0,145	0,606	Valid, reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,401 – 0,571	0,145	0,726	Valid, reliabel

(Sumber: Output SPSS 26, data diolah, 2026)

Seluruh 23 butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,145), sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel juga melebihi 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Variabel harga memiliki nilai Cronbach's Alpha yang mendekati batas minimum (0,606), sehingga konsistensi internalnya tergolong cukup dan perlu diperkuat pada penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap residual menghasilkan nilai statistik uji sebesar 0,077 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,057 ($> 0,05$), sehingga residual berdistribusi normal. Hasil ini didukung oleh grafik *normal probability plot* yang menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta grafik *histogram* yang berbentuk simetris. Hasil uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	VIF	Sig. Uji Glejser	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,720	1,390	0,097	Terpenuhi
Brand Ambassador (X_2)	0,998	1,002	0,144	Terpenuhi
Harga (X_3)	0,719	1,391	0,092	Terpenuhi

(Sumber: Output SPSS 26, data diolah, 2026)

Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Nilai signifikansi uji Glejser seluruh variabel juga lebih besar dari 0,05, dan grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik yang menyebar tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Deskripsi Variabel Penelitian

Rata-rata jawaban responden untuk setiap variabel disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Rata-rata Jawaban Responden per Variabel

Variabel	Rata-rata	Butir dengan Skor Tertinggi
Kualitas Produk (X_1)	4,26	X1.8 (4,37): reputasi merek mendukung persepsi kualitas produk
Brand Ambassador (X_2)	4,96	X2.2 dan X2.5 (4,97): kemampuan menyampaikan informasi merek dan popularitas <i>brand ambassador</i>
Harga (X_3)	4,47	X3.5 (4,52): konsumen mempertimbangkan informasi harga sebelum membeli
Keputusan Pembelian (Y)	4,45	Y.1 (4,54): produk dibeli karena sesuai dengan kebutuhan

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Seluruh variabel memiliki rata-rata di atas 4,20, yang menunjukkan bahwa responden pada umumnya setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Variabel *brand ambassador* memperoleh rata-rata tertinggi (4,96), dengan lebih dari 94% responden memilih jawaban sangat setuju pada setiap butir. Hal ini menandakan bahwa figur yang digunakan Azarine dinilai sangat positif, terutama dalam menyampaikan informasi produk dan popularitasnya. Sementara itu, butir harga dengan skor tertinggi

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Azarine di Platform E-Commerce pada Generasi Z di Kabupaten Bener Meriah
(Mariska, et al.)

berkaitan dengan pertimbangan informasi harga, yang menunjukkan bahwa responden aktif membandingkan harga sebelum membeli.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keputusan
(Konstanta)	2,280	5,714	—	0,399	0,691	—
Kualitas Produk (X_1)	0,081	0,032	0,225	2,489	0,014	H_1 diterima
<i>Brand Ambassador</i> (X_2)	0,474	0,226	0,161	2,100	0,038	H_2 diterima
Harga (X_3)	0,245	0,070	0,318	3,511	0,001	H_3 diterima

Catatan: $R = 0,507$; $R^2 = 0,258$; *Adjusted R*² = 0,240; *Std. Error of the Estimate* = 1,314; t tabel = 1,657 (df = 126; $\alpha = 0,05$).

(Sumber: Output SPSS 26, data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = 2,280 + 0,081X_1 + 0,474X_2 + 0,245X_3 + e \quad (2)$$

Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang berarti peningkatan kualitas produk, *brand ambassador*, dan harga yang dipersepsikan sesuai akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki t hitung $2,489 > 1,657$ dengan Sig. $0,014 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. *Brand ambassador* memiliki t hitung $2,100 > 1,657$ dengan Sig. $0,038 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Harga memiliki t hitung $3,511 > 1,657$ dengan Sig. $0,001 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Berdasarkan koefisien terstandarisasi (Beta), harga merupakan variabel yang paling dominan (0,318), diikuti kualitas produk (0,225) dan *brand ambassador* (0,161).

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,507 menunjukkan hubungan yang tergolong sedang antara ketiga variabel independen dan keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R*² sebesar 0,240 menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand ambassador*, dan harga secara bersama-sama menjelaskan 24,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 76,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti promosi, *electronic word of mouth* (e-WOM), citra merek, kepercayaan konsumen, dan aktivitas media sosial.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Azarine pada Generasi Z di Kabupaten Bener Meriah. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen muda mempertimbangkan kinerja, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kondisi kulitnya sebelum membeli. Butir dengan skor tertinggi, yaitu reputasi merek yang mendukung persepsi kualitas, mengindikasikan bahwa dalam belanja daring, ketika konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung, persepsi kualitas yang dibangun melalui reputasi merek dan pengalaman penggunaan sebelumnya menjadi dasar keyakinan untuk membeli. Hal ini relevan dengan kriteria

responden yang telah membeli produk minimal dua kali, sehingga penilaian kualitas didasarkan pada pengalaman nyata.

Temuan ini sejalan dengan Haque (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kunci utama sebelum konsumen memilih produk, serta Wasik dan Mahjudin (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian. Arda dan Andriany (2023) juga menjelaskan bahwa konsumen produk perawatan kulit sangat selektif dalam memilih produk berkualitas yang sesuai dengan jenis kulitnya. Hasil ini sekaligus memperkuat temuan Trimulyani et al. (2022) dan Lestari dan Cahya (2023) pada produk Azarine. Perbedaan dengan temuan Imdilah et al. (2025) dan Ohoitenan et al. (2025) diduga disebabkan oleh perbedaan merek dan karakteristik responden; pada penelitian ini, kebutuhan perlindungan kulit akibat kondisi cuaca dataran tinggi membuat aspek kualitas dan keamanan produk menjadi pertimbangan yang lebih menonjol.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Generasi Z yang aktif di media sosial dan *e-commerce* mudah terpapar konten promosi yang menampilkan figur publik, sehingga kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi *brand ambassador* membantu membangun kepercayaan terhadap manfaat produk. Temuan ini sejalan dengan Zhang et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keterlibatan dan kredibilitas *brand ambassador* meningkatkan niat beli konsumen, Upadhyay dan Singh (2024) yang menemukan bahwa kepercayaan terhadap selebriti dan daya tariknya memengaruhi keputusan pembelian, serta Shen (2025) yang menekankan pentingnya interaksi *brand ambassador* di kanal digital. Hasil ini juga mendukung temuan Lestari dan Chairani (2024) serta Tudus et al. (2023).

Meskipun demikian, *brand ambassador* memiliki koefisien Beta terkecil (0,161), padahal memperoleh rata-rata penilaian tertinggi (4,96). Kondisi ini dapat dijelaskan oleh sangat seragamnya penilaian responden, karena hampir seluruhnya memilih jawaban sangat setuju, sehingga variasi data yang dapat menjelaskan perbedaan keputusan pembelian antarresponden menjadi terbatas. Secara substantif, *brand ambassador* lebih berperan dalam menarik perhatian dan membangun kesadaran merek, sementara keputusan akhir tetap ditentukan oleh pertimbangan nilai, yaitu kesesuaian harga dan kualitas. Hal ini juga dapat menjelaskan mengapa sebagian penelitian, seperti Aruna et al. (2024) dan Roberto (2025), tidak menemukan pengaruh signifikan *brand ambassador*.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor paling dominan dalam keputusan pembelian produk Azarine. Temuan ini konsisten dengan profil responden yang sebagian besar merupakan pelajar dan mahasiswa (58,5%) dengan pendapatan atau uang saku bulanan tidak lebih dari Rp1.000.000 (57,7%), sehingga sensitivitas terhadap harga relatif tinggi. Platform *e-commerce* juga memudahkan konsumen membandingkan harga antar merek serta memanfaatkan promo dan diskon, sebagaimana tercermin dari tingginya skor butir pertimbangan informasi harga. Harga Azarine yang relatif terjangkau dan dinilai sepadan dengan manfaatnya mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan Ohoitenan et al. (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, Fauziah dan Supriyono (2023) yang menemukan

bahwa harga yang ekonomis mendorong keputusan pembelian, serta Azhari dan Murtani (2025) yang menegaskan pentingnya penetapan harga yang kompetitif pada konsumen Generasi Z. Alia dan Sofia (2023) juga menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas mampu menarik konsumen untuk membeli. Sebaliknya, temuan ini berbeda dengan Kutrami dan Khuzaini (2024) serta Zahroh dan Chasanah (2023); perbedaan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh daya beli responden, karena konsumen dengan pendapatan terbatas di wilayah kabupaten cenderung lebih memperhatikan nilai yang diperoleh dari setiap rupiah yang dibelanjakan.

Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen bahwa kualitas produk, *brand ambassador*, dan harga merupakan pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, sekaligus memberikan bukti empiris dari konteks konsumen Generasi Z di pasar daerah yang berbelanja melalui *e-commerce*. Secara manajerial, pemasar Azarine dan merek kecantikan lokal sejenis perlu menjadikan harga yang sepadan dengan manfaat sebagai keunggulan utama, misalnya melalui ukuran kemasan yang terjangkau serta promo yang terjadwal di platform *e-commerce*, sambil menjaga konsistensi kualitas dan keamanan produk. *Brand ambassador* sebaiknya dipilih berdasarkan kredibilitas dan kesesuaiannya dengan target pasar, serta dipadukan dengan konten yang menjelaskan manfaat dan cara penggunaan produk agar tidak sekadar menarik perhatian, tetapi juga mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk, *brand ambassador*, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Azarine di platform *e-commerce* pada Generasi Z di Kabupaten Bener Meriah, dengan harga sebagai faktor yang paling dominan. Bagi konsumen muda dengan daya beli terbatas, kesesuaian antara harga dan manfaat menjadi pertimbangan utama, sedangkan kualitas produk dan *brand ambassador* berperan memperkuat keyakinan untuk membeli. Namun, ketiga variabel hanya menjelaskan 24,0% variasi keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya meliputi satu kabupaten, penggunaan kuesioner yang bergantung pada persepsi responden, serta distribusi jawaban variabel *brand ambassador* yang sangat terkonsentrasi pada skor tertinggi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, *e-WOM*, kepercayaan konsumen, dan gaya hidup, memperluas wilayah dan jumlah sampel, serta menyempurnakan instrumen pengukuran *brand ambassador* dan harga agar mampu menangkap variasi persepsi konsumen secara lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Alia, N. A., & Sofia, E. (2023). The influence of product quality and price on purchasing decisions for The Originote skincare products (Case study of The Originote users, South Jakarta). *Journal of Management and Energy Business*, 3(2), 37–47.

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- APJII. (2025). *Profil internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Arda, M., & Andriany, D. (2023). The influence of product quality, price and electronic word of mouth on the purchase decision of MS Glow skincare. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences (IJERLAS)*, 3(4), 1246–1256.
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 228–245.
- Asrida, P. D., Saputra, I. G. A. A., & Nasuhi, M. C. (2024). The influence of price on the decision to purchase Percard which is mediated by consumer behavior. *Indonesian Journal of Educational Development (IJED)*, 5(1), 114–126. <https://doi.org/10.59672/ijed.v5i1.3645>
- Azhari, M. A., & Murtani, A. (2025). The influence of brand ambassadors, halal labeling, and price on purchase decisions of Wardah skincare products among Generation Z in Medan. *Jurnal Hukum Islam dan Humaniora (AHKAM)*, 4, 1019–1038.
- Fauziah, A. N., & Supriyono. (2023). The effect of product quality and price perceptions on purchase decisions of Scarlett body lotion at Vilshop, Madiun City. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL)*, 2(3), 639–664.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025). *Brand sunscreen terlaris di e-commerce Indonesia 2025*. <https://data.goodstats.id>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Imdilah, I., Anwar, S. M., & Pajariato, H. (2025). Analysis of the influence of product quality, price and brand image on Skintific skincare purchase decisions among students. *Bima Journal: Business Management and Accounting*, 6(1), 515–526.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kridaningsih, A. (2023). A study of the role of price, product quality, and brand image on purchasing decisions for cosmetics products. *ISSE: International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 3(1), 21–25.
- Kutrami, N. P. A., & Khuzaini. (2024). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(8).
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh brand ambassador Korea Lee Minho, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine (Studi pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174–186. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p174-186>

- Lestari, F. B., & Chairani, R. (2024). Pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sunscreen Azarine di Kota Bekasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(6), 534–540.
- Nasti, N., Lubis, A. H., & Ms, A. R. (2024). Analysis of the influence of consumer behavior on purchasing decisions in the e-commerce industry. *International Journal of Economics*, 3(2), 870–875. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.996>
- Nugroho, T. P. (2023). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Erigo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 84–91. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.597>
- Ohoitenan, E., Arief, M., & Edastama, P. (2025). The effect of price, product quality, and brand image on The Originote skincare product purchase decision. *Neo Journal of Economy and Social Humanities (NEJESH)*, 4(1), 146–157.
- Purnamawati, A., & Satvika, R. (2022). E-commerce: Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 9(3), 60–72. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.490>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUN: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- 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). *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Roberto. (2025). Pengaruh experiential marketing, brand ambassador, electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal merek Somethinc. *Journal of Indonesia Economic Research*, 3(2), 63–77.
- Rosselivia, V., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 99–108.
- Santika, N. M. (2023). The influence of price perception and product quality on Luxcrime cosmetics purchase decisions post-Covid-19 pandemic. *International Journal of Asian Business and Management (IJABM)*, 2(4), 641–652.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literatur review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada Generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
- Shen, Z. (2025). Interactive or not? Enhancing the interactive effectiveness of virtual brand ambassadors on consumer behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(8), 2481–2499. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1221>
- Soleh, M. D., & Wihananto, A. (2024). The effect of Korean celebrity as brand ambassador and social media marketing Instagram on the purchasing decision of Azarine skincare. *International Research*

- Journal of Economics and Management Studies*, 3(10), 84–93.
<https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i10p110>
- Trimulyani, S., Regitha, A., & Shafera, D. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Azzarine Cosmetic pada Generasi Z. *Liaison Journal of Engineering*, 3(1), 14–22.
- Tudus, S., Supartono, S., & Satpatmantyo, K. (2023). Brand ambassador, brand image, dan shopping lifestyle terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *The Management Journal of Binaniaga*, 8(1), 71–82. <https://doi.org/10.33062/mjb.v8i1.30>
- Upadhyay, J. P., & Singh, S. K. (2024). Celebrity endorsement and the buying behavior in consumers of Nepal. *Jurnal STIE Semarang*, 16(2), 200–209.
- Wasik, Z., & Mahjudin. (2022). Predicting the mediation impact of brand image on the correlational relationship between price perception, product quality, promotion and purchasing decision. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(12), 144–157.
- Zahroh, L. A., & Chasanah, U. (2023). The effect of brand image, product variants and price perceptions on purchasing decisions for cosmetic products. *ISSE: International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 4(2), 22–27.
- Zhang, Y., Duraipandi, O., Cao, X., Meng, X., & Huang, D. (2024). The impact of brand ambassadors on consumer purchase intentions. *International Journal of Computational and Experimental Science and Engineering*, 10(4), 2189–2196. <https://doi.org/10.22399/ijcesen.3750>
- Zulaika, S. (2024). Pengaruh harga dan rating produk terhadap keputusan pembelian produk berdasarkan data sekunder di e-commerce. *KEIZAI: Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 5(2), 199–213.