



PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND AMBASSADOR* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FACIAL WASH* KAHF DI BIMA

Dicky Setiadi¹, Intisari Haryanti², Nur Khusnul Hamidah³

^{1,2,3}*Sekolh Tinggi Ilmu Ekonomi Bima*

Email Korespondensi: dickysetiadi.stiebima22@gmail.com^{1*)}, intisariharyanti@gmail.com², nurkhusnulhamidah.stiebima@gmail.com³

Info Artikel	Abstrak
Kata Kunci: <i>Word of Mouth, Brand Ambassador, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Facial Wash Kahf</i>	Penelitian ini diperlukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh <i>word of mouth</i> , <i>brand ambassador</i> , dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian <i>facial wash</i> Kahf di Kota Bima. Metode penelitaian ini digunakan jenis penelitian asosiatif, penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah masyarakat di Kota Bima yang pernah menggunakan atau mengetahui produk <i>Facial Wash</i> Kahf, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus <i>Cochran</i> . Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala <i>likert</i> dana dianalis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 22. Bedasarkan hasil analisis menandakan bahwa Variabel <i>Word of Mouth</i> (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $4,137 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian <i>Facial Wash Kahf</i> di Bima. Hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $3,089 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian <i>Facial Wash Kahf</i> di Bima. Hipotesis kedua (H2) diterima. Variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai t hitung sebesar $-2,167 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$. Secara simultan, <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Ambassador</i> , dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung $63,968$ dan siginikansi $0,000$. Nilai koefisien determinasi sebesar $67,6\%$ menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
Info Article	Abstract
Keywords: <i>Word of Mouth, Brand Ambassador, Price Perception, Purchasing Decisions, Kahf Facial Wash</i>	<i>This research is needed to determine the extent of the influence of word of mouth, brand ambassador, and price perception on the purchasing decision of Kahf facial wash in Bima City. This research method used associative research type, this study uses associative research method with quantitative approach. The research population is the people in Bima City who have used or know the Kahf Facial Wash product, with a sample of 96 respondents determined using the Cochran formula. Data were collected through a Likert scale-based questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 22 software. Based on the results of the analysis indicates that the Word of Mouth Variable (X1)</i>

has a calculated t value of $4.137 > t$ table 1.986 and a significance value of $0.000 < 0.05$. This means that Word of Mouth has a positive and significant partial effect on the Purchase Decision of Kahf Facial Wash in Bima. The first hypothesis ($H1$) is accepted. The Brand Ambassador variable ($X2$) has a calculated t value of $3.089 > t$ table 1.986 and a significance value of $0.003 < 0.05$. Simultaneously, Word of Mouth, Brand Ambassadors, and Price Perception have a significant effect on Purchase Decisions, with a calculated F -value of 63.968 and a significance level of 0.000 . The coefficient of determination of 67.6% indicates that purchase decisions can be explained by these three variables, while the remainder is influenced by factors outside the scope of the study.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Tidak hanya perempuan, kaum pria kini semakin menyadari pentingnya menjaga kebersihan dan kesehatan kulit wajah sebagai bagian dari gaya hidup modern. Perubahan pola hidup, kemajuan teknologi informasi, serta pengaruh media sosial mendorong masyarakat untuk lebih memperhatikan penampilan, sehingga meningkatkan permintaan terhadap produk perawatan wajah, khususnya facial wash untuk pria. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan menyusun strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing di pasar. Salah satu perusahaan yang turut meramaikan industri ini adalah Kahf, yang dikenal sebagai merek perawatan kulit pria dengan konsep halal dan modern, serta menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Kehadiran Kahf di pasar menunjukkan adanya peluang besar dalam industri perawatan wajah pria yang terus berkembang.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari proses yang dilalui konsumen untuk memahami permasalahan pencarian informasi dari merek tertentu atas suatu produk kemudian melakukan evaluasi dari masing-masing pilihan alternatif tersebut, sehingga dapat memecahkan masalah yang kemudian menuju pada keputusan pembelian. (Cesariana et al., 2022). Dimensi keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyaluran. Menurut Latief (2019), Word of Mouth adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke lain, baik melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa. Brand ambassador mampu membentuk hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen yang dapat menimbulkan minat beli dikarenakan ada suatu kebutuhan atau ketertarikan yang mempromosikan produk tersebut, saat konsumen sudah yakin terkait yang menjadi alasan memilih produk tersebut maka akan berdampak pada keputusan pembelian. (Nancy et al., 2020).

Indonesia Produk *facial wash Kahf* dikenal memiliki kualitas yang baik dengan harga yang relatif terjangkau, serta didukung oleh strategi pemasaran melalui media sosial dan penggunaan brand ambassador Poespa, dkk. (2021), disimpulkan bahwa selain kualitas produk, persepsi harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keunggulan dalam persaingan bisnis. Anwar dan Andrian (2021) juga menekankan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Regiasa (2022) menambahkan bahwa penetapan harga sangat berpengaruh pada keuntungan

produsen dan merupakan pertimbangan utama bagi konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Salsabila dan Maskur (2022), persepsi harga mencerminkan pemahaman konsumen terhadap nilai produk dan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kahf menawarkan beberapa varian *facial wash* yang disesuaikan dengan jenis dan kebutuhan kulit pria, di antaranya yaitu *Kahf Oil and Acne Care Face Wash* yang dikemas dengan warna hijau untuk kulit berminyak dan berjerawat, *Kahf Brightening and Energizing Face Wash* dengan kemasan kuning/oranye untuk membantu mencerahkan kulit kusam, serta *Kahf Gentle Exfoliating Face Wash* dengan kemasan biru yang digunakan untuk membantu mengangkat sel kulit mati secara lembut. Perbedaan varian dan warna kemasan ini memudahkan konsumen dalam mengenali serta memilih produk sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Dari segi harga, produk *facial wash* *Kahf* umumnya berada pada kisaran harga sekitar Rp. 25.000 hingga Rp. 40.000, sehingga dianggap terjangkau namun tetap memberikan kualitas yang kompetitif di kelasnya. Hal ini turut membentuk persepsi harga yang positif di kalangan konsumen. Jika dibandingkan dengan produk *facial wash* pria lainnya seperti Garnier Men, *Kahf* memiliki keunggulan pada konsep halal serta citra merek yang lebih menekankan nilai religius dan gaya hidup pria modern. Dari sisi harga, *Kahf* juga relatif kompetitif karena berada pada kisaran yang tidak jauh berbeda. Sementara itu, Garnier Men lebih menonjolkan fungsi spesifik seperti pengendalian minyak dan pencerahan wajah. Perbedaan ini menunjukkan bahwa *Kahf* memiliki positioning tersendiri di pasar, sehingga mampu bersaing tidak hanya dari segi harga, tetapi juga dari segi nilai dan citra merek di mata konsumen. Selain itu, *Kahf* juga memanfaatkan penggunaan brand ambassador dari kalangan publik figur pria Indonesia untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan daya tarik produk. Kehadiran brand ambassador tersebut berperan dalam membangun kepercayaan serta kedekatan emosional dengan konsumen.

Di Kota Bima, penggunaan *facial wash Kahf* menunjukkan peningkatan, terutama di kalangan remaja dan pria dewasa. Fenomena ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), peran brand ambassador, serta persepsi harga. Informasi yang diperoleh dari orang terdekat maupun pengalaman pengguna lain menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengenal dan menilai produk *Kahf*. Selain itu, kehadiran brand ambassador juga turut membentuk citra dan daya tarik produk di mata konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, masih diperlukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *word of mouth*, *brand ambassador*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *facial wash Kahf* di Kota Bima. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Word of Mouth, Brand Ambassador, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Kahf di Bima**". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari ketiga variabel independen *Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan Persepsi Harga terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian *Facial Wash Kahf* di Bima.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif, penelitian asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Jadi dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari pengaruh antara *word Of Mouth* (X1), *Brand*

ambassador (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) *facial wash kahf* di Bima.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner berskala likert. Skala yang digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Alternatif jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2026

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bima yang pernah menggunakan atau mengetahui produk *facial wash Kahf*, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Cochran. Rumus *Cochran* digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui secara pasti dengan tingkat kepercayaan tertentu.

Rumusan *Cochran* :

Keterangan:

n_0 = ukuran sampel

Z^2 = absissa kurva normal yang memotong sisi (*tails*), atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e^2 = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$q = 1 - p$

Menurut Sugiyono, (2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Adapun teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Menurut menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $> 0,2006$. Pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, (2013) Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan koisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu

variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,600. Pengujian reliabilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (ghozali, 2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut (ghozali, 2017) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi miliki nilai yang sama maka disebut homoskedastitas.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut (ghozali, 2016) "Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: Jika nilai tolerance-nya > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi masalah Multikolonieritas dan jika nilai toelence-nya < 0,1 dan VIF > 10 maka terjadi Multikolonieritas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut (ghozali, 2017) menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen Menurut Sugiyono, (2019) Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

Keterangan:

$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$	
Y	: Keputusan Pembelian
α	: Konstanta
$\beta_{1,2}$: Koefisien Regresi
X1	: <i>Word Of Mouth</i>
X2	: <i>Brand ambassador</i>
X3	: Persepsi Harga
e	: <i>Error</i>

4. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (r) adalah indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan, meliputi kekurangan hubungan dan bentuk/arah hubungan. Fungsi utama dari analisis korelasi adalah untuk menentukan seberapa erat hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Tabel 2. Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

5. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menurut (sugiyono, 2016) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar pengaruh kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Besarnya nilai koefisien determinasi (R²) hanya antara 0-1 (0 < R² < 1). Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2007), rumus koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{Reg}}{SS_y}$$

Keterangan :

R² = koefisien determinasi berganda (Ghozali, 2013)

SSReg = *Regression sum of squares*

SSy = *Total sum of squares*

6. Uji Signifikasi (Uji t-statistik)

Menurut rozali 2017 menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas yaitu *word Of Mouth* (X1), *Brand ambassador* (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

7. Uji Simultan (Uji f)

Menurut (Sujarweni, 2020) “Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat koordinat r tabel N = 96 untuk taraf signifikansi 5% sehingga peroleh *r tabel* sebesar 0,2006. Hasil uji validitas selengkapannya dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R batas	Ket.
<i>Word Of Mouth</i> (X1)	1	0,641	0,2006	Valid
	2	0,756	0,2006	Valid
	3	0,642	0,2006	Valid
	4	0,623	0,2006	Valid
	5	0,756	0,2006	Valid
	6	0,333	0,2006	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	1	0,415	0,2006	Valid
	2	0,415	0,2006	Valid
	3	0,417	0,2006	Valid
	4	0,485	0,2006	Valid
	5	0,813	0,2006	Valid
	6	0,812	0,2006	Valid
	7	0,485	0,2006	Valid
	8	0,485	0,2006	Valid

	9	0,804	0,2006	Valid
	10	0,813	0,2006	Valid
Persepsi Harga (X3)	1	0,790	0,2006	Valid
	2	0,790	0,2006	Valid
	3	0,238	0,2006	Valid
	4	0,589	0,2006	Valid
	5	0,202	0,2006	Valid
	6	0,793	0,2006	Valid
	7	0,808	0,2006	Valid
	8	0,589	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,829	0,2006	Valid
	2	0,864	0,2006	Valid
	3	0,865	0,2006	Valid
	4	0,381	0,2006	Valid
	5	0,381	0,2006	Valid
	6	0,280	0,2006	Valid
	7	0,405	0,2006	Valid
	8	0,800	0,2006	Valid
	9	0,381	0,2006	Valid
	10	0,864	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel digital marketing, dan brand image terhadap minat beli dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah tidak valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,2006$.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's alpha dan standar reliabilitas $> 0,600$ selengkapnya seperti tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Ket.
Word of Mouth (X1)	0,684	0,600	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,826	0,600	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,754	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,814	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel 4 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *Word of Mouth (X1)*, *Brand Ambassador (X2)*, Persepsi Harga (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas



Gambar 1. P-P plot of regression Standardized Residual
Sumber: Data diolah SPSS 22

Output SPSS versi 22 pada grafik normal P-P plot of regression Standardized Residual. Diatas menunjukkan bahwa butiran buih mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian bedasarkan variabel terikatnya. Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorovsmirnov dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95772677
	Most Extreme Absolute Differences	.082
	Positive	.082
	Negative	-.048
	Test Statistic	.082
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.117 ^c

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

Sumber: Data diolah SPSS 22

Dari hasil uji hasil uji Kolmogorof-Smirnov di atas, terlihat nilai *Asymp.Sig* memiliki nilai $> 0,117$. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu minat beli berdasarkan masukan variabel independen digital marketing, dan *brand image* maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Word of Mouth	.249	4.014
	Brand Ambassador	.102	9.847
	Persepsi Harga	.211	4.732

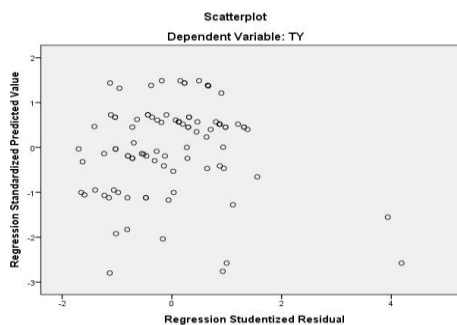
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 22

Dari hasil uji SPSS pada Tabel 6 di atas, berdasarkan nilai *colinearity Statistics* dari tabel di atas, diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel *Word of Mouth* (X1) adalah $0,249 > 0,10$, nilai *tolerance* untuk *Brand Ambassador* (X2) adalah $0,102 > 0,10$ dan nilai *tolerance* untuk Persepsi Harga (X3) adalah $0,211 > 0,10$ sementara, nilai VIF untuk variabel *Word of Mouth* (X1) adalah $4,014 < 10$, nilai VIF untuk variabel *Brand Ambassador* (X2) adalah $9,847 < 10$, dan ilai VIF untuk variabel Persepsi Harga (X3) adalah $4,732 < 10$. maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

c. Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Sumber: Data diolah SPSS 22

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal itu dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak terjadi residual.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil (*Durbin-Watson*)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.822 ^a	.676	.665	3.006	1.841

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, *Word of Mouth*, *Brand Ambassador*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 22

Berdasarkan Tabel 1.7, hasil uji *Durbin-Watson* menunjukkan nilai DW hitung sebesar 1,841 Nilai tersebut berada di antara $dU = 1,736$ dan $4-dU = 2,263$ ($1,736 < 1,841 < 2,264$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini. Dengan demikian, seluruh uji asumsi klasik telah terpenuhi dan model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 22, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.077	3.168		2.549	.012
Word of Mouth	.867	.210	.492	4.137	.000
Brand Ambassador	.562	.182	.575	3.089	.003
Persepsi Harga	-.366	.169	-.280	-2.167	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 22

Berdasarkan Tabel 8, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,077 + 0,867 X_1 + 0,562 X_2 - 0,366 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

Berdasarkan Tabel 8, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,077 artinya apabila variabel *Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan Persepsi Harga bernilai nol, maka Keputusan Pembelian *Facial Wash Kahf* sebesar 8,077.
- Nilai koefisien β_1 = pada *Word of Mouth* 0,867 artinya setiap perubahan variabel *Word of Mouth* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,867 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *Word of Mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,867 satuan.
- Nilai koefisien β_2 = pada variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,562 artinya setiap perubahan variabel *Brand Ambassador* (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,562 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada kemudahan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,562 satuan.
- Nilai koefisien β_3 = pada variabel Persepsi Harga sebesar - 0,366 artinya setiap perubahan variabel Persepsi Harga (X_3) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar - 0,366 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada kemudahan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar - 0,366 satuan.

4. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.665	3.06

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Word of Mouth, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 22

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,822. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan Persepsi Harga sebagai variabel (X1), (X2), dan (X3) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y) berada pada titik sangat kuat. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap rendahnya hubungan tiap variabel maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut:

Tabel 10. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

5. Analisa Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,676 yang berarti bahwa pengaruh digital *Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 67,60%. sisanya 32,40% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, iklan dan lain lain.

6. Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 11. di bawah, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.077	3.168		2.549	.012
	Word of Mouth	.867	.210	.492	4.137	.000
	Brand Ambassador	.562	.182	.575	-2.167	.003
	Persepsi Harga	-.366	.169	-.280		.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 22

Berdasarkan Tabel 11, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Variabel *Word of Mouth* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $4,137 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash Kahf* di Bima. Hipotesis pertama (**H1**) **diterima**. Artinya, semakin tinggi intensitas *Word of Mouth* yang diterima konsumen maka akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian *Facial Wash Kahf*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nur & Ari, 2022) dan (Moy et al., 2021) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.
 - b. Variabel *Brand Ambassador* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar $3,089 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash Kahf* di Bima. Hipotesis kedua (**H2**) **diterima**. Artinya, semakin baik pemilihan dan kinerja *brand ambassador*, maka semakin meningkat Keputusan Pembelian konsumen terhadap *Facial Wash Kahf*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nur & Ari, 2022), (Mutia Syahidah, 2021) dan (Prasetya & Rakhman, 2022) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.
 - c. Variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai t hitung sebesar $-2,167 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$. Hal ini berarti Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash Kahf* di Bima. Hipotesis ketiga (**H3**) **ditolak**. arah pengaruh yang negatif menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dirasakan konsumen yakni ketika konsumen menilai harga produk terlalu mahal atau tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh maka keputusan pembelian *Facial Wash Kahf* akan cenderung menurun. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho & Vildayanti, 2024) menyatakan bahwa Persepsi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sebaliknya dalam penelitian (Prasetya & Rakhman, 2022) dan (Mutazam et al., 2025) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.
7. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan signifikansi $< 0,05$, maka secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F tabel dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 92$ pada $\alpha = 5\%$ adalah $2,70$.

Tabel 12
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1733.551	3	577.850	63.968	.000 ^b
	Residual	831.074	92	9.033		
	Total	2564.625	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Word of Mouth, Brand Ambassador

Sumber: Data diolah SPSS 22

Berdasarkan Tabel 12, nilai F hitung sebesar 63,968 lebih besar dari F tabel (2,70) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash Kahf* di Bima. Hipotesis keempat (**H4**) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Keputusan Pembelian *Facial Wash Kahf* tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan kombinasi dari beberapa faktor, termasuk rekomendasi dari lingkungan sosial, daya tarik brand ambassador, serta penilaian konsumen terhadap harga produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wilson Lubis Gloria J M Sianipar Sunday Ade Sitorus, 2025) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan Persepsi Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

IV. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash Kahf* di Bima dengan 96 responden laki-laki, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash Kahf* di Bima. Variabel *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash Kahf* di Bima. Sedangkan variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash Kahf* di Bima. Secara simultan, *Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, dan Persepsi Harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash Kahf* di Bima. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $63,968 > F$ tabel 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

2. Saran

- a. Bagi Konsumen: Konsumen disarankan untuk mempertimbangkan berbagai sumber informasi yang objektif sebelum melakukan keputusan pembelian produk perawatan wajah, termasuk ulasan dari pengguna nyata dan perbandingan harga serta kualitas antar produk.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya: Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti, seperti kualitas produk, citra merek, promosi digital, atau kepuasan konsumen, mengingat nilai Adjusted R Square penelitian ini masih sebesar 32,3%. Selain itu, dapat menggunakan metode penelitian campuran (mixed method) dan memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Puryanti, Sri Ernawati, & Julaiha Julaiha. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 273–295. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988>
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21 (Edisi 7)*.

- Moy, R. J., Nyoko, A. E. L., & Ronald P.C. Fanggidae. (2021). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG The Influence of Word of Mouth on Purchasing Decisions for Samsung Smartphones. *Universitas Nusa Cendana Kupang*, 161–173.
- Mutazam, Z. H., Winarso, W., Kurniawan, D., Komariah, N. S., & Anas, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplacae Shopee. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 1110–1121. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i2.961>
- Mutia Syahidah, A. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador (Duta Merek) Dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 205–208.
- Nugroho, W., & Vildayanti, R. A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 669–682. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5058>
- Nur, F. S. A., & Ari, N. D. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(1), 13–22. <https://jki.ub.ac.id/index.php/jki/article/view/5>
- Prasetya, G. S., & Rakhman, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Ambassador, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia. 11(November), 1157–1166.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian*. 44–53.
- Sujarweni. (2020). Bab III Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–253.
- Wilson Lubis Gloria J M Sianipar Sunday Ade Sitorus. (2025). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Ambassador, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Kahf Di Kota Medan. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 103–111.