

## Pengaruh Word Of Mouth, Brand Ambassador, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Kahf Di Kota Medan

Wilson Lubis<sup>1</sup>✉ Gloria J M Sianipar<sup>2</sup> Sunday Ade Sitorus<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen , Universitas HKBP Nommensen Medan

### Abstrak

Kahf adalah *brand facial wash* yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation sebagai bentuk respon terhadap permintaan yang tinggi oleh masyarakat akan perawatan khusus kulit pria. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *facial wash Kahf* di kota Medan?. (2) Bagaimanakah pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *facial wash Kahf* di kota Medan?. (3) Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *facial wash Kahf* di kota Medan?. (4) Bagaimanakah pengaruh *word of mouth, brand ambassador* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *facial wash Kahf* di kota Medan?. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth, brand ambassador* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *facial wash Kahf* di kota Medan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan Metode Deskriptif dan Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS Versi 26. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) *Brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *word of mouth, brand ambassador* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Word Of Mouth; Brand Ambassador; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian.*

### Abstract

*Kahf is a facial wash brand by PT Paragon Technology and Innovation, created to meet the increasing demand for specialized male skincare. This study investigates: (1) the influence of word of mouth on purchasing decisions of Kahf facial wash in Medan; (2) the influence of brand ambassadors on purchasing decisions; (3) the influence of price perception on purchasing decisions; and (4) the simultaneous influence of word of mouth, brand ambassadors, and price perception on purchasing decisions. The objective is to analyze how these three variables affect consumers' decisions to purchase Kahf facial wash in Medan. The research uses a quantitative approach with descriptive methods and multiple linear regression analysis using SPSS Version 26. The sample consists of 100 male respondents in Medan who have purchased or are familiar with the product. The findings show that: (1) word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions; (2) brand ambassadors have a negative and insignificant effect; (3) price perception has a positive and significant effect; and (4) collectively, word of mouth, brand ambassadors, and price perception have a significant effect on purchasing decisions. These results highlight the importance of peer recommendations and price perception in shaping consumer behavior.*

**Keywords:** *Word Of Mouth, Brand Ambassador, Price Perception, Purchase decision*

Copyright (c) 2025 Wilson Lubis

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [wilson.lubis@student.uhn.ac.id](mailto:wilson.lubis@student.uhn.ac.id)

## PENDAHULUAN

Fenomena penggunaan produk kosmetik kulit atau *skincare* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Banyak orang mulai tertarik untuk melakukan *self reward* (perawatan diri), baik laki-laki maupun perempuan, dari anak remaja sampai yang tua, yang tinggal dipedesaan maupun perkotaan. Hal yang mendasari kenapa fenomena penggunaan *skincare* begitu marak di Indonesia tidak terlepas dari kemudahan dalam mendapatkan produk *skincare*, banyak perusahaan atau pelaku usaha yang berkompetisi untuk berinovasi menciptakan produk *skincare* yang bervariasi dari segi harga, manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Dan *facial wash* menjadi salah satu produk yang paling mendasar serta sering digunakan oleh berbagai kalangan.

Melansir dari *katadata*, pendapatan di sektor *skincare* (kecantikan) dan *body care* (perawatan tubuh) mencapai 7,23 miliar dolar AS atau setara dengan Rp 111,83 triliun (kurs Rp 15.467,05) pada tahun 2022 lalu. Dan diperkirakan mengalami kenaikan tahunan sebesar 5,81% CAGR (*Compounded Annual Growth Rate*) selama periode 2022 hingga 2027. Dengan banyaknya jumlah permintaan *skincare* oleh konsumen menjadi peluang besar untuk perusahaan atau pemilik usaha untuk menjalankan bisnis nya.

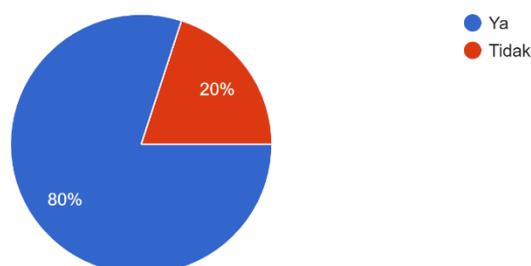
Kafh menjadi salah satu *brand* produk perawatan kulit (*skincare*) yang menguasai pangsa pasar kategori *facial wash* khusus untuk pria, yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation sebagai bentuk respons atau jawaban terhadap permintaan yang tinggi oleh masyarakat akan perawatan khusus kulit pria yang tetap mencerminkan nilai-nilai maskulinitas, halal sesuai syariat islam, kualitas terjamin, dan sudah mendapatkan ijin produksi dari BPOM. Pemberian nama *brand* kafh terinspirasi dari Al-Quran yaitu surat Al-Kahfi, yang menceritakan tentang sekelompok pemuda yang tertidur dalam sebuah gua selama 309 tahun untuk menghindari penyembahan berhala, tapi dapat bertahan karena disatukan oleh keimanan dan kepercayaan.

Untuk bisa menghasilkan penjualan produk *facial wash* kafh, perusahaan atau pemasar harus mampu menarik minat beli konsumen yang akhirnya akan menjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Adriano dkk (2022) "keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan". Namun, perlu diperhatikan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *facial wash* kafh, diantaranya seperti *word of mouth*, *brand ambassador* dan persepsi harga.

*Word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi berupa pujian, rekomendasi, atau ulasan positif kepada konsumen lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa mengenai pengalaman pribadi mereka terkait penggunaan produk atau jasa (Wibowo dkk, 2022). Dalam penelitian ini penulis melakukan pra-survey kepada 30 responden yaitu masyarakat kota Medan yang menggunakan *facial wash* kafh. Berikut hasil pra-survey terkait *word of mouth* yang diperhatikan pada gambar berikut:

Apakah rekomendasi dari lingkungan (keluarga atau teman) mempengaruhi keputusan anda dalam melakukan pembelian facial wash kafh?

30 jawaban

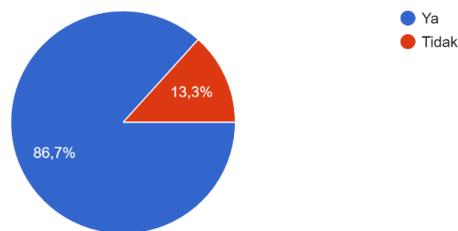


Gambar 1. Hasil Pra Survey Word Of Mouth

Berdasarkan diagram tersebut memperlihatkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu "Apakah rekomendasi dari lingkungan (keluarga atau teman) mempengaruhi keputusan anda dalam melakukan pembelian *facial wash* kafh?". Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 24 (80%) responden menjawab "Ya" dan 6 (20%) responden menjawab "Tidak". Artinya adalah sebanyak 24 responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia dkk (2022) dalam "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja" menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya adalah *brand ambassador*, yaitu perwakilan produk perusahaan yang bertujuan untuk membuat daya tarik emosional dan produk yang diiklankan (Masitoh, 2019:3). Dalam penelitian ini penulis melakukan pra-survey kepada 30 responden yaitu masyarakat kota Medan yang menggunakan *facial wash* kafh. Berikut hasil pra-survey terkait *brand ambassador* yang diperhatikan pada gambar berikut:

Apakah dengan keberadaan seorang influencer/aktor terkenal sebagai brand ambassador menjadi pertimbangan bagi anda untuk melakukan pembelian facial wash kafh?  
30 jawaban

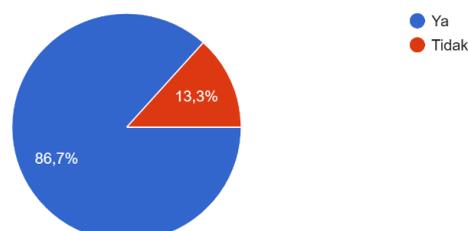


**Gambar 2.** Hasil Pra Survey Brand Ambassador

Berdasarkan diagram tersebut memperlihatkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu "Apakah dengan keberadaan seorang *influencer*/aktor terkenal sebagai *brand ambassador* menjadi pertimbangan bagi anda untuk melakukan pembelian *facial wash* kafh?". Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 26 (86,7%) responden menjawab "Ya" dan 4 (13,3%) responden menjawab "Tidak". Artinya adalah sebanyak 26 responden setuju terhadap pernyataan tersebut. hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muthia dkk (2023) dalam "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS Glow" yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kafh adalah persepsi harga, yaitu penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Muhtarom dkk 2022). Dalam penelitian ini penulis melakukan pra-survey kepada 30 responden yaitu masyarakat kota Medan yang menggunakan *facial wash* kafh. Berikut hasil pra-survey terkait persepsi harga yang diperhatikan pada gambar berikut:

Apakah harga yang terlalu tinggi menjadi salah satu pertimbangan bagi anda dalam melakukan pembelian facial wash kafh?  
30 jawaban



**Gambar 2.** Hasil Pra Survey Persepsi Harga

Berdasarkan diagram tersebut memperlihatkan hasil pra survey kepada 30 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu "Apakah harga yang terlalu tinggi menjadi salah satu pertimbangan bagi anda dalam melakukan pembelian *facial wash* kahf?". Hasil pra survey menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 26 (86,7%) responden menjawab "Ya" dan 4 (13,3%) responden menjawab "Tidak". Artinya adalah sebanyak 26 responden setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggareni (2020) dalam "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian di bidang pemasaran dengan mengangkat judul "Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Ambassador* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Kahf Di Kota Medan".

## METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Alat analisis yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui survey secara *online* dengan metode penyebaran formulir kuesioner kepada responden.

### Populasi Dan Sampel

#### Populasi

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui karena memiliki ukuran yang sangat besar, sedangkan karakteristik umum populasi pada penelitian ini adalah pengguna *facial wash* Kahf di kota Medan yang berumur 17-30 tahun.

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, oleh karena itu penulis akan menggunakan pendekatan *Lemeshow*, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = proporsi populasi yang tidak diketahui/maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0.10) atau sampling error 10%

Untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini, penulis akan memperkirakan proporsi populasi konsumen yang menggunakan *facial wash* kahf di kota Medan. Jumlah sampel minimum yang harus digunakan jika tingkat kepercayaan ditentukan 95% dan nilai Z adalah 1.96. Tingkat kesalahan atau sampling error nya adalah 10% atau 0.1 dan karena nilai maksimal estimasi tidak diketahui, maka pertimbangan nilainya adalah 0.5 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04 = 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh untuk digunakan pada penelitian ini adalah 97 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan data tidak valid atau nonrespons, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel penelitian adalah konsumen yang menggunakan *facial wash* Kahf di kota Medan dan berumur 17-30 tahun.

## Jenis Data penelitian

### Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung tanpa melalui perantara, dengan tujuan menjawab permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen pengguna *facial wash* kafh di kota Medan.

### Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dengan cara membaca dan mempelajari melalui media perantara seperti internet. Data sekunder ini umumnya berupa data yang sudah dikelola oleh suatu perusahaan atau instansi dan bisa di akses oleh pihak lain untuk keperluan tertentu. Dalam hal ini, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa sejarah berdirinya PT Paragon Teknologi and Innovation, daftar *brand facial wash* pria dengan penjualan tertinggi di Indonesia, dan hal lain yang mendukung materi penulisan penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Word Of Mouth	100	26	50	39.74	5.873
Brand Ambassador	100	26	50	40.99	5.611
Persepsi Harga	100	23	40	32.74	4.211
Keputusan Pembelian	100	19	41	33.13	4.873
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas, berikut adalah gambaran data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel *word of mouth* (X1) dari data tersebut memiliki sampel 100, nilai minimum 26 sedangkan nilai maximum 50, mean (nilai rata-rata) 39,74 dan nilai standart deviation 5,873
2. Variabel *brand ambassador* (X2) dari data tersebut memiliki sampel 100, nilai minimum 26 sedangkan nilai maximum 50, mean (nilai rata-rata) 40,99 dan nilai standart deviation 5,611
3. Variabel persepsi harga (X3) dari data tersebut memiliki sampel 100, nilai minimum 23 sedangkan nilai maximum 40, nilai rata-rata 32,74 dan nilai standart deviation 4,211.
4. Variabel keputusan pembelian (Y) dari data tersebut memiliki sampel 100, nilai minimum 19 sedangkan nilai maximum 41, nilai rata-rata 33,13 dan nilai standart deviation 4,873.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Tabel Coefficient

Model	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.924	2.883		1.708	.091
Word Of Mouth	.179	.080	.216	2.233	.028
Brand Ambassador	-.112	.097	-.129	-1.152	.252
Persepsi Harga	.784	.116	.677	6.741	.000

a. Dependet Variabel : Keputusan Pembelian

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas maka di peroleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.924 + 0.179 X_1 - 0.1229 X_2 + 0.78 X_3 + e$$

Konstanta (a)	= 4.924,
Word Of Mouth	= 0.179
Brand Ambassador	= -0.112
Persepsi Harga	= 0.784

Dari analisis regresi di atas dapat dilihat beberapa hasil, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth* memiliki koefisien regresi sebesar 0.179 yang berarti bahwa *word of mouth* memiliki nilai yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *facial wash* Kahf.
2. Variabel *brand ambassador* memiliki koefisien regresi sebesar -0.112 yang berarti bahwa *brand ambassador* memiliki nilai yang negatif, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *facial wash* Kahf.
3. Variabel persepsi harga memiliki koefisien regresi sebesar 0.784 yang berarti bahwa persepsi harga memiliki nilai yang positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *facial wash* Kahf.
4. Dari hasil regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variabel persepsi harga yang memiliki koefisien regresi sebesar 0.784

### Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel *Word Of Mouth* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 4. 2 :

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Hasil uji parsial (t) dapat dimaknai sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.179. Hasil estimasi variabel *word of mouth* sebesar nilai  $t = 2.233$  dengan probabilitas sebesar 0.091. Nilai signifikansi sebesar 0.028 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat diartikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut bisa di ambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Nilai koefisien regresi dengan arah negatif sebesar -0.112. Hasil estimasi variabel *brand ambassador* sebesar nilai  $t = -1.152$  dengan probabilitas sebesar 0.091. Nilai signifikansi sebesar 0.252 lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat diartikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut bisa di ambil kesimpulan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
3. Nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.784. Hasil estimasi variabel persepsi harga sebesar nilai  $t = 6.741$  dengan probabilitas sebesar 0.091. Nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut bisa di ambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	1244.599	3	414.866	35.987	.000 <sup>b</sup>
Residual	1106.711	96	11.528		
Total	2351.310	99			

a. Dependen Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), persepsi harga, *word of mouth*, *brand ambassador*

Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (*word of mouth*, *brand ambassador* dan persepsi harga) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* Kahf.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 <sup>a</sup>	.529	.515	3.395

a. Predictors: (Constant), persepsi harga, *word of mouth*, *brand ambassador*

b. Dependen Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.529 (52,9%). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (*word of mouth*, *brand ambassador* dan persepsi harga) mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 52,9 %, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel independen pada penelitian ini.

## Pembahasan

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

*Word of mouth* adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran dengan menyampaikan informasi dari mulut ke mulut oleh satu konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau jasa karna adanya rasa puas atau tidak puas yang akan disampaikan kepada konsumen lain. Strategi pemasaran dengan *word of mouth* akan sangat menguntungkan perusahaan apabila *word of mouth* yang terbentuk bersifat positif.

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai sebesar 3.786 yang termasuk dalam kategori interval setuju, yang menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* baik dan telah mewakili persetujuan responden untuk mengukur hubungan antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil uji regresi berganda dan uji t diketahui bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novandalina dkk (2023) dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup, WOM (*Word Of Mouth*) Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Natasha Skincare Di Semarang" yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Susilo dkk (2023) dengan judul "Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *facial wash* MS Glow di Yogyakarta" yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili sebuah perusahaan yang memiliki *passion* terhadap *brand*, yang memiliki popularitas atau bisa dari masyarakat biasa untuk membantu memasarkan produk dalam meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran dengan menggunakan seorang *brand ambassador* akan efektif apabila adanya kesesuaian antara *brand ambassador* dengan produk yang di promosikan.

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai sebesar 3.860 yang termasuk dalam kategori interval setuju, yang menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* baik dan telah mewakili persetujuan responden untuk mengukur hubungan antara *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Namun berdasarkan hasil uji regresi berganda dan uji t diketahui bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena semua item pernyataan dalam setiap indikator variabel *brand ambassador* mendapatkan respon atau jawaban yang tidak setuju dengan jumlah atau frekuensi yang cukup besar, sehingga ketika dilakukan pengolahan data didapatkan nilai koefisien yang bernilai negatif. Selain itu, persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih besar dengan nilai 0.677 dan *word of mouth* dengan nilai 0.216, yang menunjukkan bahwa responden lebih mempertimbangkan pengaruh harga dan *word of mouth* dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kusuma et al., (2024) dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Men" yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga adalah suatu pandangan atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk, apakah harga tersebut tergolong tinggi, rendah, atau wajar jika dibandingkan dengan harga pesaing, manfaat yang dirasakan, serta kualitas dari produk tersebut. Apabila konsumen merasakan bahwa harga yang ditawarkan dalam suatu produk terlalu tinggi, maka perusahaan harus mampu menjelaskan bahwa mereka menawarkan nilai tambah dalam produknya sehingga sedikit lebih mahal dari harga pesaing.

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai sebesar 3.079 yang termasuk dalam kategori interval setuju, yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga baik dan telah mewakili persetujuan responden untuk mengukur hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan hasil uji regresi berganda dan uji t diketahui bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2023) dengan judul "Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsment, Brand Image, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Facial Wash Pada Marketplace Shopee Di Kota Madiun" yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Ngazizah (2023) dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pond's Men Facial Wash" yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth*, *brand ambassador*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian facial wash Kahf di kota Medan. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 26 terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian facial wash Kahf di kota Medan. Selain itu, variabel *brand ambassador* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Sementara itu, variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian facial wash Kahf. Secara keseluruhan, variabel

independen, yaitu word of mouth, brand ambassador, dan persepsi harga, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian facial wash Kahf di kota Medan.

## Referensi :

- Adhim, C., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Dompou, Y. (2020). *Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v4i1.450>
- Amalia, W. T., Riva'i, A. R., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Da Word Of Mouth Terhadap Keputusan pembelian Mie Instan Pada Remaja. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1227-1236>
- Andriano, Arman, Putra, R., & Bangkinang, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price and Distribution On The Purchase Decision Of Aviator Brand Bike (Survey Of Bike Shops In Bangkinang City). *Jurnal Riset Manajemen Indonesia (JRMI)*, 4(1), 119-129. <https://doi.org/https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i1.98>
- Anggraeni, D. P., Srikandi, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol* (Vol. 37, Issue 1).
- As'ad, A. (2021). Pengaruh Kompetensi, Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *YUME: Journal of Management*, 4(1).
- Ashoer, M., Murdifin, I., Basalamah, J., As'ad, A., & Pramukti, A. (2021, February). Integrating social commerce constructs into mobile application service; a structural equation model. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1783, No. 1, p. 012043). IOP Publishing.
- Bakti, U., Hairudin, & Robi, S. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. YAMAHA Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Indonesia*, 1, 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i1.343>
- Darmansah, A., & Yanthy, S. R. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1, 15-30. <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/pkaby422>
- Joesyiana, K., Sekretari, A., Manajemen, D., & Bunda, P. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1).
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong (2017). *Principles of Marketing*, edisi 17e, USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education Inc.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. In *Journal of Business & Applied Management* (Vol. 10, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870>
- Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Sitorus, S. A. (2020). Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri Dikota Medan. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 131-142.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559-573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>