

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Perawatan Kulit *Sunscreen* Merek Azarine di Kota Pekanbaru

Eka Apriliana¹, Tengku Firli Musfar², Dian Pratiwi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Perawatan Kulit *Sunscreen* Merek Azarine di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis evaluasi model dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* merek Azarine di Kota Pekanbaru. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* merek Azarine di Kota Pekanbaru. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *sunscreen* merek Azarine di Kota Pekanbaru. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *sunscreen* merek Azarine di Kota Pekanbaru. Selain itu pengaruh tidak langsung Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai intervening. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai intervening. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai intervening.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Harga; Brand Ambassador; Keputusan Pembelian; Kepuasan Konsumen.*

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Quality, Price, and Brand Ambassador on Purchasing Decisions and Consumer Satisfaction of Azarine Brand Sunscreen Skin Care Products in Pekanbaru City. This study uses a quantitative method with a nonprobability sampling approach with a purposive sampling technique. The model evaluation analysis in this study uses SmartPLS software version 4. The results of the study indicate that Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Azarine brand sunscreen in Pekanbaru City. Price has a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Azarine brand sunscreen in Pekanbaru City. Brand Ambassador has a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Azarine brand sunscreen in Pekanbaru City. Purchasing Decision has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction for Azarine brand sunscreen in Pekanbaru City. In addition, the indirect effect of Product Quality has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions as an intervening. Price has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions as an intervening. Brand Ambassador has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions as an intervening.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Ambassador, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction.*

Copyright (c) 2025 Eka Apriliana

✉ Corresponding author :

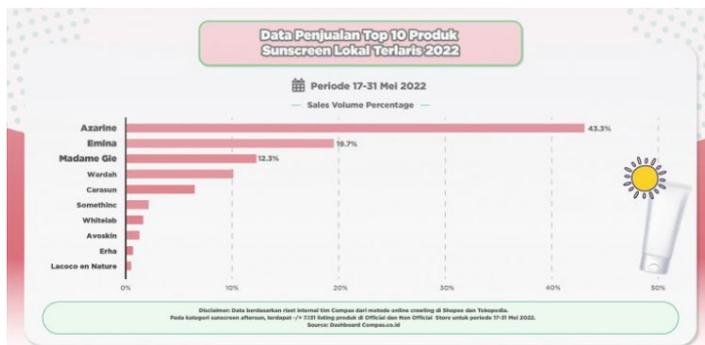
Email Address : eka.apriliانا1388@student.unri.ac.id, tengkufirlimusfar@lecturer.unri.ac.id,
dianpratiwi@lecturer.unri.ac.id

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi yang berkembang dengan cepat, menciptakan persaingan yang semakin ketat di berbagai bidang, termasuk industri kosmetik. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, jumlah pelaku industri kosmetik meningkat dari 819 unit usaha pada 2021 menjadi 913 unit usaha pada 2022 atau bertambah 20,6%. Portal data pasar dan konsumen internasional Statista menyatakan bahwa segmen pasar terbesar di Industri Kosmetik Nasional adalah segmen perawatan, yang mencakup perawatan kulit (*skincare*) dan *personal care*, dengan volume pasar mencapai 3,16 miliar USD pada tahun 2022.

Adapun salah satu produk perawatan kulit yang banyak digemari oleh masyarakat adalah *sunscreen*. *Sunscreen* atau juga dikenal dengan tabir surya adalah produk perawatan kulit yang berfungsi untuk melindungi kulit dari pengaruh sinar UV dari matahari. Sinar UV dapat membuat kulit terbakar bahkan berakibat kanker kulit. Indonesia sebagai negara tropis memiliki Indeks UV yang tinggi dengan risiko berbahaya - sangat berbahaya pada kulit, sehingga penggunaan *sunscreen* sangat dibutuhkan.

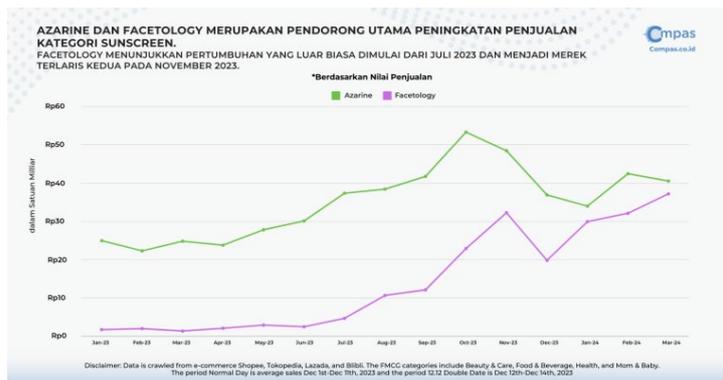
Persaingan di industri *sunscreen* yang semakin sengit merupakan tantangan bagi perusahaan. Berikut data penjualan produk *sunscreen* yang paling laris tahun 2022.



Sumber: Kompas.co.id

Gambar 1: Penjualan Brand Sunscreen Lokal Periode 17-31 Mei 2022

Dari Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa *Sunscreen* Azarine merupakan brand lokal yang menduduki posisi pertama dalam data penjualan *sunscreen* terlaris dengan market share sebesar 43,3% periode 17-31 Mei 2022. Pada Juni 2023, *sunscreen* Azarine kembali memimpin di urutan pertama kategori 7 brand *sunscreen* terlaris di Shopee dan Tokopedia dengan market share mencapai 18,5%. Data ini didasarkan pada observasi internal tim Kompas yang menggunakan metode *online crawling* di platform Shopee dan Tokopedia (*official store only*), yang menunjukkan bahwa produk *sunscreen* Azarine banyak digemari oleh konsumen.



Sumber: Compas.co.id, 2024

Gambar 2: Grafik Penjualan Bulanan Brand Azarine dan Facetology

Dilihat dari gambar di atas, terdapat penurunan penjualan yang signifikan pada produk sunscreen merek Azarine pada Desember 2023. Fenomena ini menjadi perhatian mengingat tren pertumbuhan yang sebelumnya positif. Hal ini dapat disebabkan oleh factor musiman atau perubahan perilaku konsumen. Namun, Azarine berhasil menguasai pasar sunscreen dan menjadi pemeran utama dalam kategori ini.

Kesuksesan Azarine dalam meningkatkan penjualan harus terus dioptimalkan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Di tengah ketatnya persaingan industri kosmetik, Azarine dituntut untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat bersaing dengan produk-produk lain yang semakin banyak beredar di pasaran. Kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya (Kotler and Keller, 2016). Apabila kinerja tidak memiliki kesamaan dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan tidak merasa puas. Namun apabila kinerja memiliki kesamaan dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan merasakan kepuasan.

Meningkatnya penggunaan *skincare* juga berkaitan dengan sikap konsumen dalam proses keputusan pembelian suatu produk. Proses keputusan pembelian antara konsumen satu dengan yang lainnya pasti berbeda. Menurut (Kotler and Keller, 2016) sebuah proses dimana konsumen melewati proses keputusan pembelian yakni mengenal masalah atau kebutuhan, pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dibutuhkan, mengevaluasi masing-masing alternatif serangkaian pemilihan merek, melakukan keputusan pembelian, dan kemudian menentukan perilaku pasca pembelian.

Sebelum melakukan pembelian ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan. Faktor utama yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Keller, 2017). Kualitas produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka semakin besar minat konsumen terhadap produk tersebut. Untuk memastikan produk yang dihasilkan aman dan memiliki jaminan kualitas yang baik, Azarine memiliki pabrik yang dilengkapi dengan mesin-mesin yang modern dan didukung oleh sumber daya yang berkompeten, telah bersertifikat *Good Manufacturing Practice* (GMP), sudah terdaftar oleh BPOM dan bersertifikat HALAL dari MUI.

Selain kualitas produk, faktor harga merupakan komponen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Bagi konsumen harga yang wajar dan sesuai dengan nilai produk menjadi pertimbangan penting dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut perbandingan harga *sunscreen* merek Azarine dengan *sunscreen* lainnya.

Tabel 1: Perbandingan Harga Sunscreen di Indonesia

No	Merek	Jenis Produk	Harga
1	Parasol	Parasol SPF 45 PA++	Rp 165.000
2	Minuszero	Minuszero Sunblock BB SPF 45+ PA+++	Rp 255.550
3	Labore	Labore Physical Sunscreen SPF 45 PA+++	Rp 159.300
4	Missha	Missha Essence Sunscreen SPF 45+ PA++++	Rp 129.000
5	Fabil	Day Cream SPF 45 Tinted Sunscreen	Rp 126.160
6	HeliaTech	Heliotech Sunscreen SPF 45+	Rp 92.555
7	Azarine	Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel SPF 45 PA++++	Rp 65.000
8	Carasun	Carasun Solar Smart UV Protection SPF 45 PA++++	Rp 60.265
9	Emina	Emina Sun Battle SPF 45 PA+++	Rp 53.000

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1 di atas, harga sunscreen di Indonesia cukup bervariasi, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti merek, jenis produk, kandungan, dan tingkat perlindungan SPF serta PA. Merek-merek internasional umumnya dibanderol dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lokal. Sunscreen merek Azarine, yang menduduki peringkat ketujuh, menawarkan sunscreen dengan harga yang cukup terjangkau. Harga dan kualitas produk juga sangat menentukan kepuasan pelanggan. Konsumen akan lebih bersedia untuk membeli produk dengan harga yang relatif tinggi asalkan kualitas produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Namun, tak sedikit masyarakat lebih tertarik dengan harga yang murah dari pada memperhatikan kualitasnya.

Faktor lain yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk mampu menjangkau konsumen lebih luas dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk, salah satunya dengan menggunakan brand ambassador. Menurut (Lea-Greenwood, 2012) *brand ambassador* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan terlibat dengan publik dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Azarine memanfaatkan fenomena hallyu atau *Korean wave* dengan menggandeng artis korea, Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*-nya.

Peneliti melakukan survey pendahuluan terhadap 30 responden yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan *sunscreen* Azarine untuk mencari informasi lebih lanjut tentang kualitas produk, harga, dan *brand ambassador* *sunscreen* Azarine di Kota Pekanbaru. Berikut adalah hasil survey pendahuluan tersebut.

Tabel 2. Tanggapan Responden Pada Kuesioner Awal

No	Pernyataan	Tanggapan		
		Setuju	Tidak Setuju	Total
1	Produk sunscreen merek Azarine memiliki kualitas yang baik	29	1	30
		97%	3%	100%
2	Kinerja produk sunscreen merek Azarine yang Saya gunakan sesuai dengan yang Saya harapkan	22	8	30
		73%	27%	100%
3	Produk sunscreen merek Azarine memiliki harga yang terjangkau	19	11	30
		63%	37%	100%
4	Produk sunscreen merek Azarine memiliki kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan	26	4	30
		87%	13%	100%
5	Saya merasa puas terhadap kualitas yang diberikan produk sunscreen merek Azarine	24	6	30
		80%	20%	100%
6	Saya merasa puas terhadap harga yang ditawarkan produk sunscreen merek Azarine	17	13	30
		57%	43%	100%
7	Saya membeli sunscreen merek Azarine karena rekomendasi dari selebriti yang menjadi brand ambassador produk tersebut	9	21	30
		30%	70%	100%
8	Selebriti yang digunakan Azarine sebagai brand ambassador nya membuat saya yakin dan percaya dengan produk tersebut	11	19	30
		37%	63%	100%

Sumber: Survei Pendahuluan 2024

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen (sekitar 80-90%) merasa puas dengan kualitas produk *sunscreen* Azarine. Sebagian besar responden merasa bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Azarine telah berhasil membangun reputasi yang baik terkait kualitas produknya. Harga produk Azarine dianggap cukup terjangkau oleh sebagian besar konsumen. Sebagian besar konsumen (sekitar 60-80%) juga merasa puas dengan harga yang ditawarkan. Meskipun ada beberapa konsumen yang merasa harga produk agak tinggi, namun secara keseluruhan, harga produk Azarine dinilai sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Pengaruh selebriti brand ambassador terhadap keputusan pembelian masih terbatas. Meskipun ada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk setelah mengetahui adanya selebriti brand ambassador, namun pengaruhnya tidak terlalu dominan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Produk Perawatan Kulit *Sunscreen* Merek Azarine di Kota Pekanbaru”**.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan *sunscreen* merek Azarine. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data dikumpulkan dari berbagai sumber. Pertama data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Kedua, data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, artikel dan situs internet yang relevan. Skala pengukuran kuesioner yang digunakan yaitu skala likert dengan skor 1-5. Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS versi 4. Teknik analisa yang dilakukan terdiri dari 3 bagian, yaitu pertama analisa

outer model yang terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability*. Analisa kedua, *inner model* yang terdiri dari pengujian nilai R-Square, model fit, dan uji inner ViF. Ketiga, pengujian hipotesis yang terdiri dari analisis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Outer Model

Analisa *outer model* bertujuan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur variable laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

a. Convergent Validity

Convergent Validity memiliki dua kriteria nilai yang dapat dievaluasi, yaitu menggunakan nilai *loading factor* atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

1. Nilai Loading Factor

Output hasil estimasi *outer loading* diukur dari korelasi antara skor indicator (instrument) dengan konstruknya (variable). Indicator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 atau 0,6 sudah dianggap cukup. Apabila ada indicator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang. Adapun hasil *convergent validity* dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3: Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.726	Valid
	X1.2	0.751	Valid
	X1.3	0.748	Valid
	X1.4	0.892	Valid
	X1.5	0.780	Valid
	X1.6	0.761	Valid
	X1.7	0.843	Valid
	X1.8	0.737	Valid
	X1.9	0.794	Valid
	X1.10	0.717	Valid
	X1.11	0.771	Valid
	X1.12	0.767	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.771	Valid
	X2.2	0.890	Valid
	X2.3	0.828	Valid
	X2.4	0.890	Valid
Brand Ambassador (X3)	X3.1	0.865	Valid
	X3.2	0.738	Valid
	X3.3	0.822	Valid
	X3.4	0.706	Valid
	X3.5	0.732	Valid
	X3.6	0.739	Valid
	X3.7	0.791	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
	X3.8	0.797	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	Z1.1	0.805	Valid
	Z1.2	0.860	Valid
	Z1.3	0.750	Valid
	Z1.4	0.778	Valid
	Z1.5	0.893	Valid
	Z1.6	0.780	Valid
	Z1.7	0.773	Valid
	Z1.8	0.749	Valid
	Z1.9	0.769	Valid
	Z1.10	0.805	Valid
	Z1.11	0.844	Valid
	Z1.12	0.842	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1.1	0.894	Valid
	Y1.2	0.887	Valid
	Y1.3	0.864	Valid
	Y1.4	0.897	Valid
	Y1.5	0.886	Valid
	Y1.6	0.765	Valid
	Y1.7	0.770	Valid
	Y1.8	0.717	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Output pengujian ini semua pernyataan variable kualitas produk, harga, brand ambassador, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen memiliki nilai loading factor $> 0,7$ sehingga semua dikatakan valid. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa indikator/pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antara skor indikator/pernyataan dengan konstraknya/variable, sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran.

2. *Average Variance Extraxted (AVE)*

Output hasil estimasi average variance extracted (AVE) dapat dilihat pada Tabel 2. Variabel dikatakan valid jika memiliki nilai average variance extracted (AVE) $> 0,5$. Adapun hasil evaluasi dari nilai average variance extracted (AVE) disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4: Nilai Outer Loading

Variabel	<i>Average variance extracted</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0.601	Valid
Harga	0.716	Valid
Brand Ambassador	0.601	Valid
Keputusan Pembelian	0.649	Valid
Kepuasan Konsumen	0.702	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE variabel kualitas produk sebesar 0.601, harga sebesar 0.716, brand ambassador sebesar 0.601, keputusan pembelian sebesar 0.649, dan kepuasan konsumen 0.702. Kelima variable ini memiliki nilai ≥ 0.50 , artinya kelima variable tersebut dikategorikan valid.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variable dalam model pengukuran benar-benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain. Discriminant validity dievaluasi dengan melihat nilai cross loading. Indikator/ pernyataan dinyatakan valid jika nilai cross loading setiap indikator/ pernyataan pada variabelnya harus memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai cross loading pada variabel lain. Berikut ini hasil pengolahan data nilai cross loading pada penelitian ini.

Tabel 5: Nilai Outer Loading

Instrumen	X1	X2	X3	Z	Y	Keterangan
X1.1	0.726	0.632	0.574	0.511	0.477	Valid
X1.2	0.751	0.569	0.572	0.567	0.521	Valid
X1.3	0.748	0.567	0.512	0.636	0.652	Valid
X1.4	0.892	0.745	0.595	0.702	0.698	Valid
X1.5	0.780	0.558	0.417	0.550	0.544	Valid
X1.6	0.761	0.612	0.370	0.524	0.541	Valid
X1.7	0.843	0.696	0.584	0.677	0.645	Valid
X1.8	0.737	0.564	0.489	0.637	0.558	Valid
X1.9	0.794	0.594	0.484	0.601	0.593	Valid
X1.10	0.717	0.475	0.428	0.483	0.442	Valid
X1.11	0.771	0.590	0.390	0.562	0.578	Valid
X1.12	0.767	0.567	0.386	0.529	0.585	Valid
X2.1	0.476	0.771	0.501	0.475	0.504	Valid
X2.2	0.702	0.890	0.518	0.608	0.647	Valid
X2.3	0.659	0.828	0.611	0.708	0.681	Valid
X2.4	0.739	0.890	0.578	0.749	0.750	Valid
X3.1	0.671	0.687	0.865	0.766	0.620	Valid
X3.2	0.702	0.730	0.738	0.712	0.645	Valid
X3.3	0.495	0.531	0.822	0.636	0.492	Valid
X3.4	0.259	0.291	0.706	0.437	0.322	Valid
X3.5	0.300	0.322	0.732	0.426	0.346	Valid

Instrumen	X1	X2	X3	Z	Y	Keterangan
X3.6	0.419	0.363	0.739	0.535	0.429	Valid
X3.7	0.403	0.485	0.791	0.673	0.531	Valid
X3.8	0.469	0.471	0.797	0.539	0.379	Valid
Z1.1	0.606	0.656	0.666	0.805	0.668	Valid
Z1.2	0.727	0.756	0.709	0.860	0.720	Valid
Z1.3	0.620	0.614	0.500	0.750	0.645	Valid
Z1.4	0.616	0.589	0.561	0.778	0.646	Valid
Z1.5	0.662	0.693	0.732	0.893	0.720	Valid
Z1.6	0.564	0.538	0.641	0.780	0.591	Valid
Z1.7	0.584	0.559	0.684	0.773	0.654	Valid
Z1.8	0.521	0.602	0.544	0.749	0.624	Valid
Z1.9	0.565	0.540	0.680	0.769	0.652	Valid
Z1.10	0.524	0.538	0.570	0.805	0.638	Valid
Z1.11	0.628	0.649	0.658	0.844	0.681	Valid
Z1.12	0.673	0.649	0.623	0.842	0.718	Valid
Y1.1	0.648	0.671	0.484	0.711	0.894	Valid
Y1.2	0.635	0.692	0.473	0.684	0.887	Valid
Y1.3	0.543	0.634	0.482	0.735	0.864	Valid
Y1.4	0.675	0.712	0.653	0.821	0.897	Valid
Y1.5	0.665	0.743	0.572	0.743	0.886	Valid
Y1.6	0.704	0.639	0.542	0.624	0.765	Valid
Y1.7	0.553	0.524	0.470	0.605	0.770	Valid
Y1.8	0.546	0.565	0.545	0.562	0.717	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi seluruh indicator pada masing-masing variabel laten telah memiliki nilai paling tinggi dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel laten lainnya. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indicator pada setiap variabel memiliki *discriminant validity* yang memenuhi kriteria dan dapat dinyatakan valid.

c. Construct Reliability

Construct reliability dapat dianalisis menggunakan salah satu dari dua acara, yaitu dengan menganalisis *Cronbranch's Alpha* dan *composite reliability*.

1. *Cronbranch's Alpha*

Nilai *cronbranch's alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk/variabel tersebut diukur dengan baik dan konsisten untuk validitas pengukuran dalam analisis PLS. Sebaliknya, jika nilai *cronbranch alpha* rendah, ini dapat mengindikasikan bahwa indicator/ pernyataan yang digunakan tidak cukup reliabel dan perlu diperbaiki atau diganti.

Tabel 6: Nilai Cronbranch's Alpha

Variabel	Crobranch's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.939	Reliabel
Harga (X2)	0.868	Reliabel

Variabel	Crobranch's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X3)	0.906	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.950	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.938	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbranch's alpha* untuk semua variabel ≥ 0.70 , sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik. Nilai *cronbranch's alpha* tertinggi terdapat pada variabel keputusan pembelian dengan nilai 0.950, sedangkan nilai *cronbranch's alpha* terendah terdapat pada variabel harga dengan nilai 0.868.

2. Composite reliability

Composite reliability digunakan untuk memastikan konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk variabel laten. Nilai composite reliability ≥ 0.7 dianggap memenuhi standar penelitian.

Tabel 7: Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.947	Reliabel
Harga (X2)	0.910	Reliabel
Brand Ambassador (X3)	0.923	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0.957	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.949	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua konstruk/variabel ≥ 0.70 sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik. Nilai *composite reliability* tertinggi terdapat pada variabel keputusan pembelian dengan nilai 0.957, sedangkan nilai *composite reliability* terendah terdapat pada variabel harga dengan nilai 0.910.

Hasil Analisa Inner Model

Analisa *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi, dan R-Square dari model penelitian.

a. Uji R-Square

R-Square dalam PLS-SEM mengukur seberapa baik variabel independen laten dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen laten. Nilai R2 menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Nilai R2 berkisar dari 0-1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi. Kriteria dari R-Square adalah:

1. Jika nilai R2 = 0.75 model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai R2 = 0.50 model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai R2 = 0.25 model adalah lemah (buruk)

Tabel 8: Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Z)	0.758	0.750
Kepuasan Konsumen (Y)	0.681	0.677

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan Brand Ambassador (X3) terhadap keputusan pembelian (Z) sebesar 0.758 dan termasuk dalam kategori substansial (kuat). Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 75.8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, brand ambassador, sementara sisanya 24.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R-Square untuk variabel variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan Brand Ambassador (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) termasuk dalam kategori moderat (sedang) sebesar 0.681 yang artinya sebesar 68.1% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, brand ambassador, sementara sisanya 31.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

b. Uji Model Fit

Uji model fit dilakukan dengan melihat hasil estimasi output SmartPLS versi 4 dibandingkan dengan kriteria. Batasan atau kriteria fit adalah nilai SRMR (Standardized Root Mean Square) < 0.10. Nilai Normal Fit Index (NFI) memiliki range nilai skor 0 hingga 1 dimana semakin mendekati 1 maka semakin baik model yang dibangun.

Tabel 9: Modal Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.085	0.089
NFI	0.657	0.653

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai SRMR < 0.10 dan pada nilai NFI hamper mendekati angka 1, sehingga dapat dikatakan model tersebut telah memnuhi persyaratan model fit.

c. Uji Inner ViF

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model structural maka perlu melihat ada tidaknya multokolineritas antara variabel yaitu dengan ukuran statistic inner ViF.

Tabel 10: Nilai Inner ViF

Variabel	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk (X1)	2.665	
Harga (X2)	2.834	
Brand Ambassador (X3)	1.877	
Keputusan Pembelian (Z)		1.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan nilai ViF < 5, maka tingkat multikolinieritas antara variabel rendah. Hasil ini mengeluarkan hasil estimasi parameter dalam SEM PLS bersifat robust (tidak bias).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten dalam model dapat dianggap signifikan secara statistic. Proses ini biasanya menggunakan teknik bootstapping, dimana data di-resampling untuk menghitung nilai path coefficient (koefisien jalur) dan kesalahan standarnya. Hasilnya dilaporkan dalam bentuk nilai T-statistik atau p-value. Uji hipotesis ini bertujuan untuk membuktikan kebenaran dugaan pada penelitian atau hipotesis yang sebelumnya telah dirangkai. Pengujian hipotesis terdiri dari 2 analisis yaitu pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung satu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Adapun kriteria dari *direct effect* adalah jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh variabel terhadap variabel lain searah dan jika nilai koefisien jalur bernilai negative, maka pengaruh variabel terhadap variabel lain berlawanan arah.

Tingkat signifikansi dapat dilihat dari nilai P-Value. Jika nilai P-Value < 0.05 maka pengaruh variabel terhadap variabel lainnya signifikan dan jika nilai P-Value > 0.05 maka variabel tidak signifikan.

Tabel 11: Hasil Pengaruh Langsung

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>P-Values</i>
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.276	0.000
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.267	0.006
Brand Ambassador (X3) -> Keputusan Pembelian (Z)	0.438	0.000
Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.804	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil pengujian efek pengaruh langsung diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hubungan antara kualitas produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Z) koefisien jalur bernilai positif dan searah sebesar 0.276 dan nilai p-value diperoleh sebesar 0.000 < 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z). Hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.
2. Hubungan antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) yang dapat dilihat dari koefisien jalur bernilai positif dan searah sebesar 0.267 dan nilai p-value diperoleh sebesar 0.006 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa harga (X2) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z). Hipotesis 2 pada penelitian ini diterima.

3. Hubungan antara variabel *brand ambassador* (X3) terhadap keputusan pembelian (Z) yang dapat dilihat dari nilai koefisien jalur bernilai positif dan searah sebesar 0.438 dan nilai p-value diperoleh sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador*(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Z). Hipotesis 3 pada penelitian ini diterima.
4. Hubungan antara variabel keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan kosnumen (Y) yang dapat dilihat dari nilai koefisien jalur bernilai positif dan searah sebesar 0.804 dan nilai p-value diperoleh sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian(Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosnumen (Y). Hipotesis 4 pada penelitian ini diterima.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh suatu variabel intervening. Adapun kriteria dari *indirect effect* yaitu, jika nilai P-Values < 0.05 maka variabel intervening mampu memediasi pengaruh satu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Jika nilai P-Values > 0.05 maka variabel intervening tidak mampu memediasi pengaruh suatu variabel.

Tabel 12: Hasil Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	T-Statistics	P-Values
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.222	0.000
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.214	0.008
Brand Ambassador (X3) -> Keputusan Pembelian (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.352	0.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hubungan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur bernilai positif dan searah sebesar 0.222 dan nilai p-value diperoleh sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebagai intervening mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 5 pada penelitian ini diterima.
2. Hubungan antara variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur bernilai positif dan searah sebesar 0.214 dan nilai p-value diperoleh sebesar $0.008 < 0.05$, maka dapat disimpulkan

bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebagai intervening mampu memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 6 pada penelitian ini diterima.

3. Hubungan antara variabel *brand ambassador* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur bernilai positif dan searah sebesar 0.352 dan nilai p-value diperoleh sebesar $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) melalui keputusan pembelian (Z). hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebagai intervening mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis 7 pada penelitian ini diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen merek Azarine di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0.000 < 0.50$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produknya, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membelinya. Sebaliknya jika kualitas produk menurun, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan menurun.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila perusahaan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki, maka akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fauziridwan & Apidana, 2022) dan (Pratiwi & Sari, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen merek Azarine di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0.006 < 0.50$). Artinya terdapat hubungan yang kuat antara harga dan keputusan pembelian, dikarenakan harga merupakan salah satu factor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Laili & Hariasih, 2023) dan (Astutik & Sutedjo, 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peranan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian sunscreen Azarine. Perusahaan dapat melakukan analisis pasar yang cermat untuk menentukan harga yang optimal, yang mencerminkan nilai produk sekaligus tetap terjangkau bagi target pasar.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh brand ambassador secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen merek Azarine di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0.000 < 0.50$). Artinya kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan brand ambassador memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap sunscreen merek Azarine dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Sari, 2023) dan (Laili & Hariasih, 2023) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa pemilihan brand ambassador yang tepat sangat krusial. Perusahaan perlu terus berinvestasi dalam memilih figure public yang memiliki kesesuaian dengan target mereka, serta memiliki citra positive dan relevan dengan nilai-nilai Azarine. Dengan memanfaatkan kekuatan brand ambassador secara efektif, Azarine dapat memperkuat posisi di pasar, meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk sunscreen merek Azarine di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0.000 < 0.50$). Artinya semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap sunscreen Azarine, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Konsumen yang memutuskan untuk membeli sunscreen Azarine cenderung merasa puas dengan produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan factor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas produk, harga, dan brand ambassador. Konsumen yang puas cenderung akan menjadi pelanggan yang setia.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada produk sunscreen merek Azarine di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0.000 < 0.50$). Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik mendorong keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa produk sunscreen Azarine berkualitas lebih tinggi lebih cenderung membelinya, dan setelah pembelian mereka merasa puas. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan melakukan penelitian dan pengembangan untuk memastikan bahwa produk Azarine memenuhi dan melampaui harapan konsumen. Keputusan pembelian yang berperan dalam jembatan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen membuat perusahaan perlu memastikan bahwa proses pembelian harus berjalan dengan lancar dan memuaskan.

6. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada produk sunscreen merek Azarine di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0.008 < 0.50$). Hasil ini mengindikasikan bahwa harga yang dianggap sesuai oleh konsumen mendorong mereka untuk membeli sunscreen Azarine, dan keputusan pembelian ini pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas ketika harga sebanding dengan manfaat yang mereka terima, dan keputusan pembelian menjadi jembatan yang menghubungkan kedua aspek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aldrin & Widiyanesti, 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berperan dalam memediasi harga terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk merancang strategi penetapan harga dengan cermat sesuai kondisi pasar dan preferensi konsumen.

7. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh brand ambassador secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada produk sunscreen merek Azarine di Kota Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien jalur yang bernilai positif dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0.000 < 0.50$). Artinya brand ambassador yang dipilih Azarine berhasil mendorong konsumen untuk membeli produk mereka, dan keputusan pembelian ini pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk sunscreen tersebut. Kekuatan brand ambassador tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah mereka menggunakan produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pardede & Aprianingsih, 2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkat apabila produk yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti & Basiya, 2024) juga menyatakan bahwa brand ambassador berkontribusi baik pada rasa puas pelanggan, sehingga semakin baik dan besar brand ambassador, semakin besar pula rasa puas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berperan dalam memediasi brand ambassador terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan

menetapkan matriks yang jelas untuk mengukur efektivitas promosi yang dilakukan oleh brand ambassador agar perusahaan dapat melihat konsumen yang melakukan pembelian produk sunscreen Azarine merasa puas dengan kampanye dari brand ambassador yang dipilih.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan antara lain:

1. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen merek Azarine di Kota Pekanbaru. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produknya, semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membelinya. Sebaliknya jika kualitas produk menurun, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan menurun.
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen merek Azarine di Kota Pekanbaru. Temuan ini mengindikasikan terdapat hubungan yang kuat antara harga dan keputusan pembelian, dikarenakan harga merupakan salah satu factor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sunscreen merek Azarine di Kota Pekanbaru. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *brand ambassador* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap sunscreen merek Azarine dan mendorong keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk sunscreen merek Azarine di Kota Pekanbaru. Temuan ini mengindikasikan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap sunscreen Azarine, semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka.
5. Kualitas produk secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada produk sunscreen merek Azarine di Kota Pekanbaru. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik mendorong keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.
6. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada produk sunscreen merek Azarine di Kota Pekanbaru. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang dianggap sesuai oleh konsumen mendorong mereka untuk membeli sunscreen Azarine, dan keputusan pembelian ini pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen.
7. *Brand ambassador* secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada produk sunscreen merek Azarine di Kota Pekanbaru. Temuan ini mengindikasikan bahwa *brand ambassador* tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah mereka menggunakan produk.

Referensi:

- Aldrin, F. R., & Widiyanesti, S. (2023). Peran Keputusan Pembelian Memediasi Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *EProceeding of Management*, 10(2), 1032–1041. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/19834/19200>
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Compas.co.id. (n.d.). 10 Top Brand Sunscreen Lokal Terlaris 2022, Tidak Takut Matahari Lagi! 10 Top Brand Sunscreen Lokal Terlaris 2022, Tidak Takut Matahari Lagi!
- Compas.co.id. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Alami Penurunan Tajam di Desember 2023, Azarine dan Facetology Berhasil Tingkatkan Nilai Penjualan Kategori Sunscreen Sepanjang Periode Q1 2024*. Compas.Co.Id.
- Fauziridwan, M., & Apidana, Y. H. (2022). *Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Decision Produk Skincare MS Glow di Purwokerto*. 01(02), 88–100.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Laili, F. M., & Hariasih, M. (2023). the Role of Brand Ambassador, Brand Image and Price on Purchasing Decisions for Skincare Sunscreen Peran Brand Ambassador, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Sunscreen. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 2876–2888.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Wiley.
- Pardede, B., & Aprianingsih, A. (2023). *The Influence Of K-Pop Artists As Brand Ambassadors On Affecting Purchasing Decisions And Brand Loyalty (A Study of Skincare Products in Indonesia Consumers In Indonesia)*. 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.35>
- Pratiwi, C. S., & Sari, H. M. K. (2023). *The Role of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality, on Purchasing Decisions of Everwhite Skincare Products Peran Brand Image, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Everwhite*. 1–11.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Yulianti, A., & Basiya, R. (2024). *The Influence of Brand Ambassador and Discount Price On Repurchase Interest Mediated By Fashion Product Consumer Satisfaction On E-commerce Shopee in Semarang*. 7.