



Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Glad2Glow

Intan Nur Alifah^{1*}, Tri Ratna Pamikatsih²

¹⁻²Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Indonesia

Email: intannuralifah0903@gmail.com¹, triratna.work@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: intannuralifah0903@gmail.com

Abstract. *Amid intensifying competition in the beauty sector, this study investigates how brand ambassador, brand image, and product quality relate to purchasing decisions for Glad2Glow moisturizer products. The research adopts a quantitative design implemented through a survey, where primary data were obtained via questionnaires administered to 100 respondents with prior experience using the product. Data processing was conducted using multiple linear regression with SPSS. The empirical results indicate that, on a partial basis, brand ambassador and brand image do not exert a significant influence on purchasing decisions, implying that consumers do not primarily rely on brand representation or perceived image when making purchase choices. Conversely, product quality demonstrates a positive and significant effect, reflecting that functional value and performance play a central role in meeting consumers' skincare expectations. When considered simultaneously, the three variables account for 59.9% of the variation in purchasing decisions. These findings underscore the strategic importance of consistently maintaining product quality to enhance competitive positioning in the market. Furthermore, the study suggests that while marketing elements such as brand ambassador and brand image remain relevant, greater emphasis should be placed on product-oriented improvements to better align with consumer priorities.*

Keywords: *Brand Ambassador; Brand Image; Marketing Strategy; Product Quality; Purchasing Decision*

Abstrak. Di tengah intensitas persaingan industri kecantikan yang semakin tinggi, kajian ini menguji keterkaitan antara *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Glad2Glow. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui metode survei dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang telah menggunakan produk tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil pengujian secara parsial memperlihatkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa representasi merek serta persepsi citra belum menjadi faktor utama dalam pertimbangan konsumen. Sebaliknya, kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, menandakan bahwa konsumen lebih mengutamakan manfaat fungsional dan kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 59,9% variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa konsistensi dalam menjaga kualitas produk menjadi strategi kunci dalam memperkuat daya saing merek di pasar. Implikasi yang dihasilkan mengarah pada pentingnya perusahaan untuk memprioritaskan pengembangan produk, tanpa mengesampingkan peran strategi pemasaran lainnya sebagai faktor pendukung.

Kata kunci: *Brand Ambassador; Brand Image; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Strategi Pemasaran*

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi pada saat ini masyarakat terus mengalami perkembangan budaya yang juga mengarah pada kebutuhan akan perubahan. Budaya mendorong kita untuk membeli dan menggunakan produk untuk kebutuhan sehari-hari (Fadila et al., 2019). Pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan dan keinginan dalam hidup, baik secara biologis maupun psikologis. Kebutuhan tersebut harus dipenuhi sebagai bagian dari kebutuhan seperti udara, sandang, pangan, papan, kesehatan dan pendidikan (Nayami,

2022). Namun ada kebutuhan lain yaitu kecantikan menjadi salah satu kebutuhan dalam menunjang penampilan sehari-hari. Jika kulit wajah atau bagian wajah mengalami masalah seperti jerawat, bekas jerawat, flek hitam, kantung mata, kulit kusam, dan bibir gelap yang menjadi penghambat kecantikan bagi perempuan untuk tampil cantik. Salah satu cara untuk dapat menutupi dan mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik (Respati 2017).

Persaingan pada sektor industri kecantikan di Indonesia semakin intensif, sehingga mendorong perusahaan untuk menerapkan beragam strategi agar dapat bertahan dan masuk ke dalam pasar bisnis yang kompetitif (Susilawati, 2021). Kondisi tersebut menuntut adanya upaya yang mampu mempercepat pertumbuhan industri kecantikan secara berkelanjutan. Selain itu, dinamika gaya hidup masyarakat, perkembangan tren kecantikan, serta hadirnya produk skincare dengan inovasi baru turut menjadi faktor pendorong ekspansi industri ini. Data (TMO Group, 2024) menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan pangsa pasar skincare terbesar di kawasan Asia Tenggara, yaitu sebesar 34% dengan nilai penjualan bulanan mencapai US \$67.65 juta (Kusumaningrum, 2019).

Pasar skincare di Indonesia diisi oleh berbagai produk yang berasal dari merek lokal maupun global. Salah satu brand lokal yang cukup menonjol adalah Glad2Glow, yang didirikan pada tahun 2022 oleh GuangZhou dan didistribusikan serta dipasarkan oleh Pt Suntone Wisdom. Walaupun memiliki tingkat popularitas tinggi di Indonesia, proses formulasi dan produksinya sebagian besar masih berpusat di Tiongkok (Arianty & Andira, 2021). Produk Glad2Glow dikembangkan melalui teknologi formulasi yang mengombinasikan bahan aktif dengan bahan alami, serta telah memperoleh sertifikasi BPOM dan halal. Dalam kurun waktu tertentu, nama Glad2Glow mengalami peningkatan eksposur yang signifikan hingga menjadi topik hangat di kalangan beauty enthusiast, terutama karena laju pertumbuhannya yang tergolong sangat cepat (Fitriana et al., 2019).

Glad2Glow menghadirkan variasi produk skincare dan kosmetik dengan kualitas bahan yang baik serta harga yang relatif terjangkau. Popularitasnya yang meningkat pesat turut mendorong lonjakan penjualan hingga melampaui 10 ribu unit (Malensang, 2022). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dihimpun bahwa jumlah penjualan terendah produk skincare dan kosmetik di Pt Suntone Wisdom Indonesia terjadi pada bulan Mei, yakni sebesar 31.500 unit, sedangkan penjualan tertinggi tercatat pada bulan Oktober dengan jumlah mencapai 771.200 unit. Pergerakan penjualan yang berfluktuasi selama periode Mei 2024 hingga Oktober 2024 disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Data Laporan Jumlah Penjualan Skincare dan Kosmetik di PT Suntone Wisdom Bulan Mei-Oktober 2024.

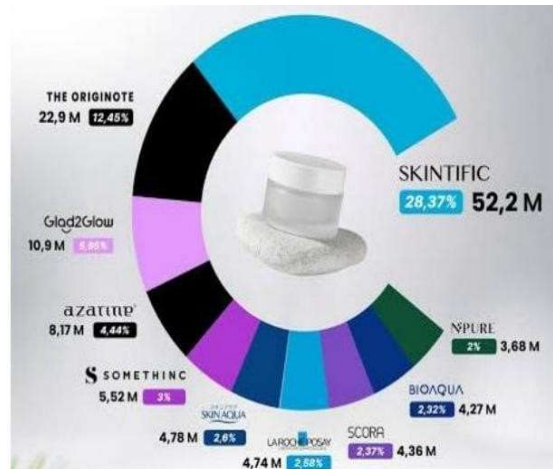
Glad2Glow		
Bulan	Penjualan (Unit)	Omset Penjualan (Rp)
Mei	31.500	2,83 M
Juni	68.200	5,66 M
Juli	39.200	3,39 M
Agustus	239.500	20,31 M
September	600.800	50,86 M
Oktober	204.424	16,49 M

Sumber: Data sekunder, 2025

Berdasarkan dari data di atas, bahwa brand Glad2Glow terdapat kenaikan pada bulan Juni, Agustus, September dan mengalami penurunan pada bulan Juli dan Oktober.

Dapat disimpulkan bahwa dari bulan Mei-Oktober 2024 data laporan jumlah penjualan skincare dan kosmetik di Pt Suntone Wisdom mengalami fluktuasi. Pada perkembangan perusahaan harus ditindak lanjuti agar tidak terjadi kefatalan (Rachmadani, 2022).

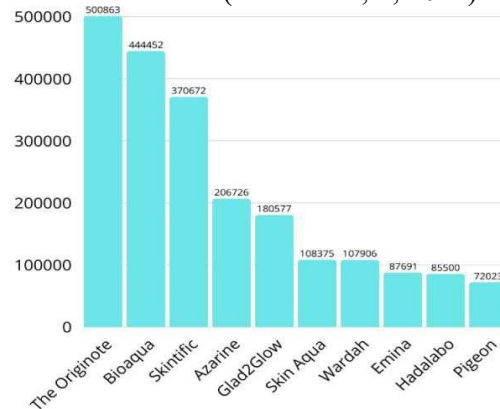
Salah satu lini produk Glad2Glow yang menunjukkan tren peningkatan permintaan adalah kategori moisturizer yang terbagi ke dalam tiga varian utama, yakni Skin Barrier Series, Brightening Series, dan Acne Series. Di antara ketiganya, Skin Barrier Series dirancang khusus untuk menjaga kelembapan kulit wajah sekaligus memperkuat struktur pelindung kulit melalui kandungan 5% ceramide (Ramadhanty, 2020). Salah satu lini produk yang ditawarkan adalah Brightening Series yang diformulasikan dengan kandungan pomegranate dan 5% niacinamide, yang berfungsi membantu mencerahkan kulit sekaligus mengatasi kondisi kulit kusam dan kering. Selain itu, tersedia pula varian Acne Series yang mengandung centella, yang difokuskan untuk meredakan jerawat, mengurangi kemerahan, serta mendukung perawatan kulit sensitif. Di pasar Indonesia, Glad2Glow berhasil menempati posisi dalam 10 besar GMV terbaik pada kategori moisturizer.



Gambar 1. Moisturizer dengan GMV terbaik.

Sumber: Markethac.id

Istilah GMV atau Gross Merchandise Value merujuk pada total nilai penjualan produk maupun jasa dalam periode tertentu yang terjadi melalui platform daring, baik situs maupun aplikasi. Berdasarkan data (Merkethac,id, 2024).

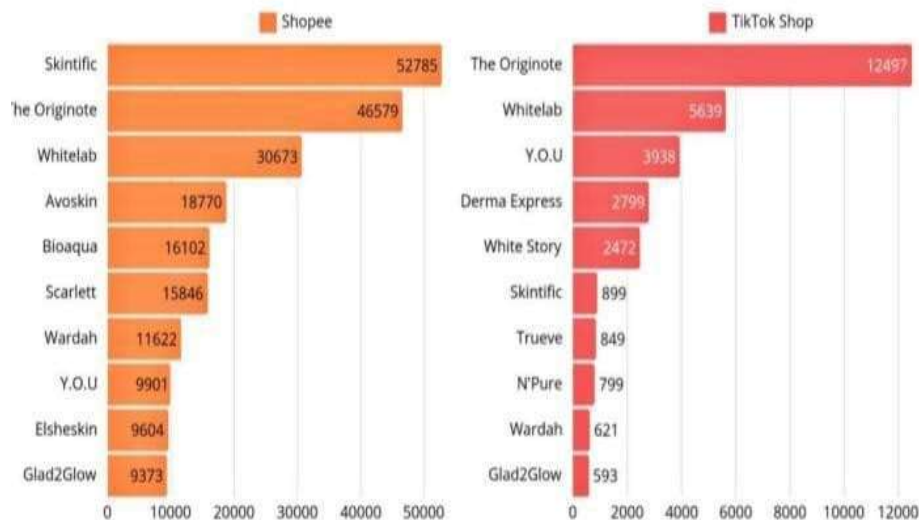


Gambar 2. 10 Brand Moisturizer Terlaris

Sumber: Markethac.id.

Glad2Glow berada diposisi ketiga penjualan moisturizer terbaik dengan persentase sebesar 5,92% dan berada di bawah Skintific yang memiliki persentase sebesar 28,37% dan The Originote sebesar 12,45%. Peringkat tersebut sudah menunjukkan hasil yang cukup baik bagi Glad2Glow sebagai merek baru di industri kecantikan. Persentase capaian Glad2Glow masih terpaut cukup signifikan apabila dibandingkan dengan merek-merek yang berada di posisi lebih tinggi. Selain itu, jumlah penjualan produk moisturizer dari Glad2Glow tercatat berada pada peringkat yang lebih rendah jika disejajarkan dengan posisi GMV yang berhasil diperoleh (Joesyiana, 2018).

Berdasarkan data dari Markethac.id, penjualan produk moisturizer Glad2Glow sepanjang tahun 2024 menempatkannya pada posisi kelima dengan total 180.577 unit terjual. Posisi teratas ditempati oleh The Originote dengan jumlah penjualan mencapai 500.863 produk, kemudian diikuti Bioaqua sebesar 444.452 produk dan Skintific sebanyak 370.672 produk. Apabila dibandingkan dengan merek-merek yang berada di peringkat lebih tinggi, capaian penjualan Glad2Glow menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan.



Gambar 3. Brand Serum terlaris di Shopee dan TikTok Shop

Sumber: Markethac.id

Peran *brand ambassador* berkaitan dengan proses psikologis yang melibatkan respons emosional tidak sadar, yang diharapkan mampu menumbuhkan rasa bangga pada konsumen saat menggunakan suatu produk. Oleh karena itu, pemilihan *brand ambassador* yang sesuai menjadi penting karena dapat menghadirkan stimulus yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini, Glad2Glow menunjuk Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* sejak sekitar tahun 2024, mengingat citranya yang merepresentasikan kulit sehat, alami, serta memiliki popularitas tinggi di kalangan remaja yang selaras dengan target pasar. Penggunaan figur dengan reputasi dan citra positif dapat dipandang sebagai bentuk penguatan persepsi produk di mata konsumen, di mana tingkat pengingatan terhadap merek yang semakin tinggi berpotensi mendorong peningkatan penjualan melalui keputusan pembelian (Amalia & Riva'i, 2022).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *brand image* yang melekat pada suatu produk. Membangun citra merek yang positif, menarik, dan memberikan rasa aman merupakan salah satu tanggung jawab penting perusahaan. Dalam konteks ini, Glad2Glow memosisikan dirinya sebagai merek yang menonjolkan kecantikan alami dan

kesehatan kulit, dengan slogan yang menekankan rasa percaya diri melalui tampilan kulit yang glowing. Keterkaitan antara *brand image* dan keputusan pembelian ditegaskan oleh (Mahiri, 2020), yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin kuat citra merek yang terbentuk, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat (Anggraeni, 2020).

Kualitas produk Glad2Glow adalah kemampuan produk skincare Glad2Glow dalam memenuhi kebutuhan perawatan kulit konsumen, seperti melembapkan, mencerahkan, dan menjaga kesehatan kulit melalui bahan aktif yang digunakan serta kenyamanan saat pemakaian. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menurut Deviyanti (2021), suatu produk dapat dikategorikan memiliki kualitas apabila mampu memenuhi ekspektasi yang dimiliki konsumen. Kualitas produk yang terjaga dengan baik akan mendorong terbentuknya rasa puas sekaligus kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian (Anam et al., 2021).

KAJIAN TEORITIS

Brand Ambassador (X1)

Menurut Varley et al. (2019) *brand ambassador* adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai merek kepada publik guna meningkatkan penjualan. Menurut Terence A. Shimp, indikator *brand ambassador* terdiri dari beberapa aspek yaitu, tingkat popularitas atau seberapa dikenal *brand ambassador* oleh masyarakat, mengukur tingkat kepercayaan dan pengetahuan *brand ambassador* terhadap produk, mengukur daya tarik fisik maupun non fisik yang membuat konsumen tertarik, mengukur kemampuan *brand ambassador* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah seorang pelaku yang bertugas mempromosikan suatu brand atau merek beserta produknya kepada jaringan mereka yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Bodiono, 2021).

Brand Image (X2)

Menurut Kotler et al. (2023) *brand image* merupakan persepsi keseluruhan konsumen terhadap sebuah merek, mencakup atribut fisik dan emosional yang meningkatkan loyalitas dan kepercayaan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *brand image* dapat diukur melalui beberapa indikator utama yaitu, persepsi konsumen terhadap brand secara keseluruhan, persepsi tentang siapa pengguna produk tersebut, persepsi terhadap citra produk, menggambarkan karakter atau sifat yang melekat pada brand. Dengan manajemen yang baik dapat mempertahankan bahkan meningkatkan *brand image* suatu produk atau jasa bagi konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu (Kotler & Keller, 2018).

Kualitas Produk (X3)

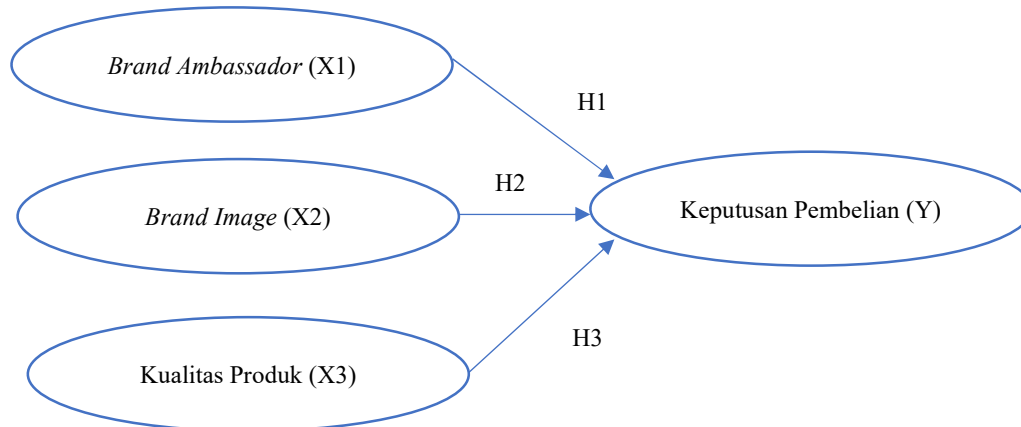
Menurut Ambarsari & Istiyanto (2025) kualitas produk merupakan usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen dengan standar yang ditentukan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu, kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, fitur yang melengkapi produk, konsistensi kinerja produk dalam jangka waktu tertentu, kesesuaian produk dengan standar kualitas dan klaim, ketahanan produk dalam penggunaan, penampilan dan sensasi produk, penilaian konsumen terhadap kualitas produk. Kualitas produk yang bagus dapat mempengaruhi pandangan atau persepsi konsumen, sehingga harus dijaga

dengan baik dengan cara meningkatkan suatu proses kerja dan memperbaiki masalah yang membuat kualitas produk berkurang (Udin & Puspitaningrum, 2025). Jadi dapat disimpulkan kualitas produk dapat menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Pangastuti et al., 2019).

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Arianty (2021) keputusan pembelian adalah tindakan untuk mengatasi permasalahan dengan memilih produk guna mencapai tujuan dengan efisien. Haghiani & Liliyan (2026) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses dari pengenalan hingga penilaian sesudah terjadi pembelian. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, indikator keputusan pembelian dapat dilihat dari, konsumen menyadari kebutuhan akan produk, proses mencari informasi sebelum membeli, membandingkan dengan produk lain, tahap memutuskan untuk membeli, respon setelah membeli dan menggunakan produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu (Angraini & Saino, 2021).

Kerangka Berpikir



Gambar 4. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Temuan yang dilaporkan oleh Dewi (2019) mengindikasikan bahwa keberadaan *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* semakin baik, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat seiring dengan penguatan penilaian tersebut.

H1: Diduga *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Schiffan & Kanuk (2014:184) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi yang terbentuk melalui pengalaman dan bertahan dalam jangka waktu tertentu, dengan sifat yang relatif konsisten serta memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, respons berupa sikap maupun tindakan konsumen terhadap *brand image* menjadi faktor penting yang dapat mendorong munculnya keputusan untuk membeli suatu produk (Melda et al., 2020).

H2: Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Glad2Glow.

Tjiptono (2010:14) menjelaskan bahwa Kualitas Produk mencakup upaya dalam memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang melibatkan aspek produk, jasa,

manusia, proses, hingga lingkungan. Selain itu, Kualitas Produk juga dipahami sebagai suatu kondisi yang bersifat dinamis dan terus mengalami perubahan (Ramadhan, 2022).

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Glad2Glow.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan penekanan pada pengujian empiris terhadap hubungan antarvariabel. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada kemampuannya dalam menyajikan gambaran yang bersifat objektif terkait pengaruh variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui pengukuran berbasis angka serta pengolahan statistik. Sumber data yang digunakan berupa data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden menggunakan instrumen kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk moisturizer Glad2Glow, baik melalui pembelian secara daring maupun luring. Kriteria responden ditetapkan minimal berusia 17 tahun agar dianggap telah memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian secara mandiri.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan yang dikemukakan oleh Sugiyono yang merujuk pada aturan Roscoe, bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden (Kesumahurip, 2023). Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel, yang dinilai telah memenuhi kriteria representatif untuk analisis statistik.

Teknik Pengumpulan Data

Perolehan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan memanfaatkan platform Google Form. Penyusunan instrumen mengacu pada indikator setiap variabel yang telah dirumuskan dalam kajian teori. Pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju, dengan pemberian skor berurutan dari 1 hingga 5. Skala tersebut dimanfaatkan untuk menangkap persepsi responden terhadap variabel penelitian secara sistematis dan terstruktur.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dikaji terdiri atas tiga variabel independen, yakni *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Istilah *brand ambassador* mengacu pada individu yang ditunjuk perusahaan untuk merepresentasikan sekaligus mempromosikan produk guna menarik minat konsumen. *Brand image* dipahami sebagai gambaran persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman serta informasi yang diperoleh. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan tahap akhir berupa tindakan konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi SPSS Statistic 25. Tahap awal mencakup pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk memastikan setiap item pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diukur, sedangkan uji reliabilitas bertujuan menilai konsistensi jawaban responden.

Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat kelayakan model regresi. Analisis kemudian dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) guna menilai pengaruh masing-masing variabel secara individu, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	X1	0,569	0,1966	Valid
	X2	0,549	0,1966	Valid
	X3	0,759	0,1966	Valid
	X4	0,773	0,1966	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X1	0,817	0,1966	Valid
	X2	0,805	0,1966	Valid
	X3	0,733	0,1966	Valid
	X4	0,629	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X3)	X1	0,769	0,1966	Valid
	X2	0,701	0,1966	Valid
	X3	0,754	0,1966	Valid
	X4	0,453	0,1966	Valid
	X5	0,542	0,1966	Valid
	X6	0,819	0,1966	Valid
	X7	0,764	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,788	0,1966	Valid
	Y2	0,529	0,1966	Valid
	Y3	0,705	0,1966	Valid
	Y4	0,821	0,1966	Valid
	Y5	0,394	0,1966	Valid

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan uji validitas dapat dijelaskan bahwa besarnya r tabel 0,1966 besarnya korelasi dari variabel diatas menunjukkan nilai r hitung > r tabel, sehingga dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach'alpha	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> X1	0,938	Realiabel
<i>Brand Image</i> X2	0,934	Realiabel
Kualitas Produk	0,934	Realiabel
Keputusan Pembelian	0,934	Realiabel

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan tabel yang ditampilkan, pengujian reliabilitas memperlihatkan nilai Cronbach's alpha yang melebihi ambang batas 0,60. Seluruh butir pernyataan pada

masing-masing variabel juga berada di atas kriteria tersebut, sehingga instrumen penelitian dapat dinilai memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas.

N	100
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig 0.098 ^d

Sumber: Data Olahan, 2026

Sementara itu, uji normalitas menunjukkan nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) sebesar 0,098, yang lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai tersebut mencerminkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi dasar dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis statistik berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Ambassador (X1)</i>	0,270	3,700	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand Image (X2)</i>	0,235	4,257	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,340	2,939	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Olahan, 2026

Hasil pengujian multikolinearitas memperlihatkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 serta nilai VIF di bawah 10. Nilai-nilai tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan linear yang berlebihan antarvariabel independen, sehingga model regresi terbebas dari permasalahan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,988	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,758	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,341	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2026

Sementara itu, pengujian heteroskedastisitas pada tabel 6 menghasilkan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,988 untuk *brand ambassador*, 0,758 untuk *brand image*, dan 0,341 untuk kualitas produk. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas 0,005, yang menandakan bahwa varians residual bersifat homogen dan model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	.857	1.898
<i>Brand Ambassador</i>	.287	.181
<i>Brand Image</i>	.153	.171
Kualitas Produk	.425	.089

Sumber: Data Olahan, 2026

Pengolahan data melalui analisis regresi linear berganda menghasilkan nilai konstanta sebesar 0.857. Adapun koefisien regresi masing-masing variabel menunjukkan

nilai 0.287 untuk *brand ambassador* (X1), 0.153 untuk *brand image* (X2), dan 0.425 untuk kualitas produk (X3). Berdasarkan parameter tersebut, model persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: $Y = 0.857 + 0.287X1 + 0.153X2 + 0.425X3$. Persamaan ini menjadi dasar dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dianalisis.

Mengacu pada model regresi tersebut, interpretasi hubungan antarvariabel dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0.857 mengindikasikan bahwa ketika variabel *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) berada pada nilai 0, maka keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 0.857. Koefisien regresi untuk *brand ambassador* (X1) tercatat sebesar 0.287, yang mencerminkan bahwa setiap kenaikan pada variabel tersebut diikuti peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.287.
2. Pada variabel *brand image* (X2), koefisien regresi bernilai 0.153, sehingga setiap peningkatan *brand image* berkontribusi terhadap kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.153.
3. Sementara itu, kualitas produk (X3) memiliki koefisien regresi tertinggi yaitu 0.425, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk memberikan kontribusi paling besar terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.425.

Uji Parsial (T)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (T).

Model	t	Sig.
(Constant)	.452	.653
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	1.584	.116
<i>Brand Image</i> (X2)	.894	.373
Kualitas Produk (X3)	4.770	.000

Sumber: Data Olahan, 2026

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dilakukan analisa sebagai berikut:

1. Pengujian parsial melalui uji t memperlihatkan bahwa *brand ambassador* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1.584 dengan tingkat signifikansi 0,653 yang lebih besar dari 0,05, sehingga Hipotesis 1 tidak terbukti; hal ini menandakan bahwa secara parsial variabel tersebut tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel *brand image* (X2), diperoleh nilai t sebesar 0,894 dengan signifikansi 0,373 yang juga melebihi 0,05, sehingga Hipotesis 2 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Berbeda dengan kedua variabel tersebut, kualitas produk (X3) menunjukkan nilai t sebesar 4.770 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, sehingga Hipotesis 3 diterima; kondisi ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.782 ²	.611	.599

Sumber: Data Olahan, 2026

Besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian tercermin dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,599. Angka tersebut menunjukkan bahwa kombinasi variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk mampu menjelaskan 59,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 40,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis melalui uji t memperlihatkan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,116 yang lebih besar dari 0,05. Meskipun arah pengaruhnya positif, nilai tersebut tidak mencapai tingkat signifikansi, sehingga hipotesis tidak dapat diterima. Kondisi ini mencerminkan bahwa keberadaan *brand ambassador* belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna moisturizer Glad2Glow. Keputusan konsumen cenderung tidak bergantung pada ada atau tidaknya figur tersebut, karena pertimbangan utama lebih didominasi oleh kebutuhan dan keinginan pribadi. Dengan demikian, peran *brand ambassador* tidak selalu menjadi faktor penentu dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Osak & Pasharibu (2020) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Pada variabel *brand image* (X2), nilai signifikansi sebesar 0,373 yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif namun tidak signifikan, sehingga hipotesis juga tidak diterima. Hal ini menggambarkan adanya variasi persepsi antarresponden terhadap citra merek. Peningkatan *brand image* tidak selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian secara konsisten. Selain itu, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh citra merek, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti tingkat kepercayaan serta kecocokan produk dengan kebutuhan konsumen (Simanjuntak, 2020). Hasil ini berbeda dengan temuan Probosini & Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan kedua variabel sebelumnya, kualitas produk (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menegaskan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Y) pada pengguna moisturizer Glad2Glow. Peningkatan kualitas produk berkontribusi langsung dalam mendorong keputusan pembelian, yang tercermin dari upaya produk dalam menjaga mutu serta menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Upaya tersebut berorientasi pada pencapaian kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2016:97) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Glad2Glow. Sebaliknya, kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien

determinasi (R^2) sebesar 59,9% mengindikasikan bahwa variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, yakni *brand ambassador*, *brand image*, dan kualitas produk, sementara 40,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang digunakan.

Secara simultan, *brand ambassador* dan *brand image* tetap memberikan kontribusi dalam model, meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk moisturizer Glad2Glow. Temuan ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam meninjau kembali strategi pemasaran yang diterapkan. Keberadaan *brand ambassador* serta penguatan *brand image* masih perlu dipertahankan sebagai upaya mendorong peningkatan keputusan pembelian, dengan tetap menitikberatkan pada kualitas produk yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Di samping itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan indikator maupun pendekatan pengukuran yang lebih tepat agar kontribusi variabel *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat lebih optimal.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227–1236.
- Ambarsari, D. M., & Istiyanto, B. (2025). Pengaruh live streaming, e-WOM, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 35352–35362. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.5415>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.
- Anggraeni, E. D. (2020). Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 419–433.
- Anggraini, A., & Saino, S. (2021). Pengaruh Harga, Physical Evidence, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–10.
- Bodiono. (2021). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Di Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 460–470.
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, & Widiyanti, M. (2019). The Effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Product Quality on the Purchase Decision of Mustika Ratu Products. *SLOAP Journal*.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.

- Kesumahurip, A. W. P. (2023). *PENGARUH EMPLOYER BRAND ATTRACTIVENESS TERHADAP NIAT MELAMAR DI PERUSAHAAN STARTUP PADA GENERASI Z* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kusumaningrum, F. D. (2019). *Pengaruh Warna Cangkir Terhadap Persepsi Cita Rasa Minuman Kopi*.
- Malensang, P. O. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A. *Productivity*, 3(5).
- Melda, Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2), 143–149.
- Nayami. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(2020), 357-380.
- Pangastuti, J., Sudjiono, & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *JIMEK*, 2(1), 69–84.
- Probosini, D., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh promosi, brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna market place x dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445-458.
- Rachmadani, L. D. (2022). *Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya*.
- Ramadhan, D. G. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Erigo. *E-Proceeding of Management*, 9(4).
- Ramadhanty, G. P. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Penggemar Boyband EXO sebagai Brand Ambassador Nature Republic)* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).
- Simanjuntak, L. (2020). *Pengaruh Celebrity Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah*.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susilawati, A. D. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Toko Hijab Sulthanah Di Kota Tegal). *Jurnal Dialektika*, 6(1).
- Udin, Y. R. (2025). Implementasi system inventory management berbasis spreadsheets pada startup desain interior di Karanganyar: Studi kasus pada efisiensi dan akurasi pencatatan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(9).
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Analisis sistem manajemen inventori material konstruksi berbasis cloud dan real-time. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan dan Bisnis* (Vol. 2, No. 2, pp. 500-514). <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v2i2.228>

- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(3), 01-12. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i3.5440>
- Wardhani, I. W. H., & Liliyan, A. (2026). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan Gen Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 717–731. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v6i1.1780>