

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW  
MELALUI MARKETPLACE**

Fatmawati Syahidah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Nusa Putra

<sup>1</sup>fatmawati.syahidah\_mn22@nusaputa.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Brand Image and Brand Ambassador on Purchasing Decisions for Glad2Glow skincare products through marketplace platforms. In an increasingly competitive digital era, local brands strive to build a positive brand image and collaborate with various celebrities to enhance consumers' purchasing interest, particularly among younger generations. Glad2Glow is one of the brands that actively implements this strategy by emphasizing the importance of Brand Image and leveraging the influence of Brand Ambassadors in its online promotional activities. The sample in this study was determined using the Lemeshow formula and purposive sampling technique, consisting of 100 respondents who had purchased or used Glad2Glow skincare products through marketplace platforms such as Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, and other online marketplaces. Data were collected through a Google Forms questionnaire, and multiple linear regression analysis was employed to examine both the simultaneous and partial effects of Brand Image (X1) and Brand Ambassador (X2) on Purchasing Decisions (Y).*

*Keywords: Brand Image, Brand Ambassador, Purchasing Decision*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare dari merek Glad2Glow melalui platform marketplace. Di era digital yang semakin kompetitif, merek-merek lokal berusaha menciptakan citra merek yang positif dan berkolaborasi dengan berbagai selebriti untuk meningkatkan daya beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Glad2Glow adalah salah satu merek yang secara aktif menerapkan strategi ini dengan menekankan pentingnya Brand Image dan memanfaatkan pengaruh Brand Ambassador dalam kegiatan promosi online. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus Lameshow dan teknik purposive sampling, dan terdiri dari 100 orang Responden yang membeli atau menggunakan produk Skincare Glad2Glow melalui platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan lainnya. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dan regresi linier

berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari Brand Image (X1) dan Brand Ambassador (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Brand Image, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian

## **A. Pendahuluan**

Pertumbuhan industri kosmetik pada saat ini terutama produk kategori skincare, telah menunjukkan peningkatan yang berarti dalam beberapa tahun terakhir, hal ini didukung dari pernyataan (Portal Informasi Indonesia, 2024) bahwa “Pasar kosmetik Indonesia diperkirakan akan berkembang dari 913 bisnis pada tahun 2022 menjadi 1.010 bisnis pada tahun 2023, atau tumbuh sebesar 21,9%. Pasar ekspor juga ditembus oleh sektor kosmetik nasional, pada Januari hingga November 2023, total nilai ekspor parfum, minyak atsiri, dan kosmetik tercatat sebesar USD 770,8 juta”. Bisa dikatakan bahwa perusahaan semakin berkembang maka penjualan kosmetik di Indonesia semakin meningkat, kosmetik sendiri termasuk dalam kategori perawatan wajah. Tentu perawatan wajah banyak macamnya mulai dari skincare, treatment hingga make up. Kosmetika yang digunakan untuk membersihkan, mempercantik, menambah daya tarik, memelihara atau mengubah

penampilan termasuk dalam barang perawatan kulit dan kosmetika. Kosmetik digolongkan menjadi dua kategori berdasarkan manfaatnya: skincare dan make up. Make up yang dimaksudkan adalah untuk mempercantik penampilan kulit. Skincare adalah produk yang dibuat khusus untuk menjaga kulit tetap sehat dan bersih (Tranggono, 2007).

Fenomena ini menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya transaksi di marketplace, di mana tidak ada interaksi fisik antara produk dan konsumen, sehingga faktor psikologis seperti persepsi merek dan pengaruh tokoh publik menjadi faktor utama penentu (Hwang & Kandampully, 2021).

Studi sebelumnya oleh Aaker (1996) mengungkapkan bahwa brand image adalah sekumpulan asosiasi merek di pikiran konsumen yang memengaruhi preferensi serta kesetiaan. Dalam dunia kosmetik, citra merek yang baik berhubungan dengan kualitas, keamanan, dan kesesuaian untuk kebutuhan kulit bisa meningkatkan ketertarikan untuk

membeli (Chen & Chang, 2018). Di sisi lain, fungsi brand ambassador khususnya selebritas atau influencer telah terbukti ampuh dalam menciptakan kepercayaan serta keterlibatan emosional dari konsumen (Djafarova & Rushworth, 2017).

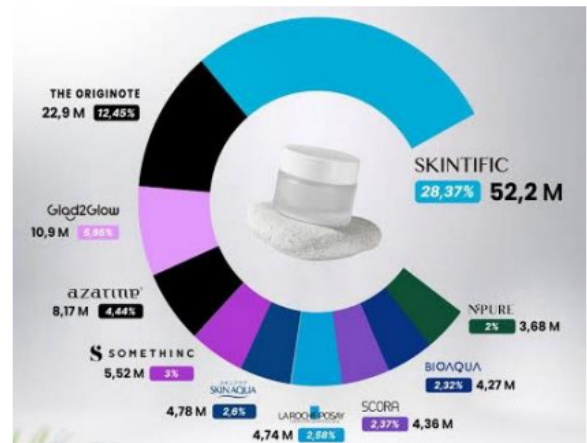
Rangkaian Skincare tentu menjadi incaran untuk merawat wajah, pelanggan kemudian dapat membeli kosmetik yang mereka pilih. Pada proses pengambilan keputusan konsumen sudah memahami kebutuhan yang telah diperlukan dan kebutuhan yang diinginkan. Ketika konsumen membeli barang akan dihadapkan oleh permasalahan terkait kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi, seseorang yang sudah mengetahui permasalahannya maka individu tersebut mengumpulkan informasi sesuai dengan topik permasalahannya, dari informasi itu konsumen akan memilah pilihan alternatif, tahap berikutnya konsumen akan mengambil keputusan pembelian, dan yang terakhir yaitu perilaku setelah pembelian produk (Keller, 2016).

Pada saat ini banyak produk yang bermunculan dipasar dengan kandungan zat yang berpotensi

berbahaya sehingga dapat merusak kulit. Pada kenyataannya, konsumen cenderung memilih produk perawatan wajah dan tubuh secara selektif. Pandangan suatu merek tentu menjadi perhatian utama bagi konsumen sebelum membeli produk. Adapun salah satu perusahaan yang mendistribusikan produk Glad2glow yang berasal dari GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., L td, China yang di impor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. PT. Suntone Wisdom Indonesia memproduksi beberapa produk kosmetik yaitu perawatan wajah mulai dari sunscreen, moisturizer, serum, toner, sabun cuci muka hingga clay mask yang sudah memiliki izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Glad2Glow, yang fokus pada produk perawatan kulit dengan efek "glowing", telah menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang inovatif, termasuk pengembangan brand image yang kuat dan penggunaan brand ambassador yang relevan.

Brand image memainkan peran penting dalam industri kosmetik. Produk skincare Glad2Glow berhasil memasuki pangsa pasar dan bersaing dengan brand lainnya, hal ini selaras

pernyataan dari (CNN Indonesia, 2023) bahwa hingga kuartal kedua (Q2) tahun 2023, Glad2glow telah berhasil menembus pasar dan menjadi produk viral yang banyak disukai masyarakat luas. Selain itu menurut pernyataan (Mega, 2024) “Selain di toko kosmetik yang tersebar di seluruh Indonesia, produk Glad2glow belakangan ini juga menjadi pusat perhatian di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya. Penggunaan frasa yang sedang tren di media sosial untuk meningkatkan interaksi dan relevansi merek dicontohkan dalam hal ini, mereka berencana pemasaran terbaik untuk menarik pelanggan membeli produk kosmetik mereka. Salah satunya menggunakan pemasaran audio visual dalam upaya membujuk konsumen untuk membeli produk kosmetik tersebut. Sebagian besar iklan biasanya menampilkan Brand Ambassador, yang dipilih oleh perusahaan untuk melambungkan merek mereka (Antania, 2020).



*Gambar 1.1*

*Moisturizer dengan GMV terbaik  
(2024)*

*Sumber : Markethac.id*

Di Indonesia Glad2Glow termasuk ke dalam 10 besar GMV terbaik pada kategori Moisturizer. GMV atau Gross merchandise value adalah nilai total penjualan barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui situs atau aplikasi online. Menurut data (Markethac.id, 2024) pada e-commerce Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, Glad2Glow berada diposisi ketiga penjualan moisturizer terbaik dengan persentase sebesar 5,92%.

Di tengah kompetisi yang sengit, perusahaan tidak hanya perlu menyajikan produk berkualitas, tetapi juga merajut brand image yang solid dan memanfaatkan dukungan brand ambassador untuk memengaruhi pilihan pembelian konsumen (Kotler &

Keller, 2016 dalam Nur, 2024). Dalam persaingan industri skincare yang semakin ketat, Glad2glow menghadapi tantangan besar untuk menonjol di antara ratusan merek lain yang berlomba-lomba menarik perhatian konsumen di marketplace. Glad2glow merupakan salah satu merek kosmetik yang telah berhasil menarik perhatian konsumen muda di Indonesia. Produk-produk mereka dikenal berkualitas dan terjangkau, dengan citra merek yang erat kaitannya dengan gaya hidup sehari-hari konsumen muda, terutama remaja dan wanita muda (Yuwono, 2022). . Di tengah keterbatasan interaksi fisik antara produk dan pembeli, peran brand image yang solid dan dukungan brand ambassador menjadi sangat krusial. Glad2Glow berhasil membangun citra sebagai produk yang efektif, mudah digunakan, dan aman untuk pemula, sehingga dipercaya oleh banyak konsumen muda.

Di sisi lain, fungsi brand ambassador khususnya selebritas atau influencer telah terbukti ampuh dalam menciptakan kepercayaan serta keterlibatan emosional dari konsumen (Djafarova & Rushworth, 2017). Rangkaian Skincare tentu

menjadi incaran untuk merawat wajah, pelanggan kemudian dapat membeli skincare yang mereka pilih. Pada proses pengambilan keputusan konsumen sudah memahami kebutuhan yang telah diperlukan dan kebutuhan yang diinginkan. Ketika konsumen membeli barang, akan dihadapkan oleh permasalahan terkait kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi, seseorang yang sudah mengetahui permasalahannya maka individu tersebut mengumpulkan informasi sesuai dengan topik permasalahannya, dari informasi itu konsumen akan memilah pilihan alternatif, tahap berikutnya konsumen akan mengambil keputusan pembelian, dan yang terakhir yaitu perilaku setelah pembelian produk (Keller, 2016 dalam Nur, 2024).



*Gambar 1.2*

*Syifa Hadju Brand Ambassador  
Glad2glow (2025)*

*Sumber :*

[https://www.instagram.com/p/C2J7FA  
Gp2qX/](https://www.instagram.com/p/C2J7FA<br/>Gp2qX/)

Kehadiran Syifa Hadju sebagai brand ambassador yang merupakan aktris dan penyanyi muda berbakat di Indonesia juga keberadaannya sebagai influencer yang berpengaruh dengan 21,8 M pengikut di Instagram serta 5,6 M pengikut di Tiktok serta memiliki jumlah suka 89 M, terutama di dunia kecantikan yang dikenal dengan citra yang ceria, elegan, natural, dan memiliki kulit sehat, yang membuatnya sangat relevan berbagai jenama (*brand*) kecantikan. Sebagai brand ambassador Syifa Hadju tidak hanya menambah daya tarik, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui kisah transformasinya yang autentik dan relatable. Fenomena viralnya kampanye #GlowUp membuktikan

bahwa strategi pemasaran digital yang memadukan citra merek kuat dan sosok publik yang dipercaya mampu mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian, bahkan tanpa adanya interaksi langsung dengan produk. Fenomena ini menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya transaksi di marketplace, di mana tidak ada interaksi fisik antara produk dan konsumen, sehingga faktor psikologis seperti persepsi merek dan pengaruh tokoh publik menjadi faktor utama penentu (Hwang & Kandampully, 2021).

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di marketplace ?
2. Apakah Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di marketplace ?
3. Seberapa besar pengaruh simultan Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan

Pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di marketplace ?

### **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di marketplace.
2. Menguji pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di marketplace.
3. Menganalisis pengaruh simultan Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skincare Glad2Glow di market.

### **Brand Image**

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan paparan informasi tentang merek tersebut merupakan bentuk pemahaman konsumen mengenai suatu brand secara keseluruhan dengan terciptanya kepercayaan dan pandangan tentang suatu produk. Brand image adalah sekumpulan

asosiasi mental (seperti atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian) yang melekat pada memori konsumen tentang suatu merek yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller 2016).

### **Brand Ambassador**

Brand Ambassador ialah individual yang dipekerjakan oleh seorang pebisnis guna mempromosikan produk atau jasa kepada publik yang lebih luas jangkauannya, dengan tujuan meyakinkan pelanggan guna melakukan transaksi pembelian. Diantara strategi yang bisa digunakan pebisnis dalam meningkatkan reputasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan Brand Ambassador. Menurut Gaynor Lea-GreenWood dalam Rico Bernado (2021), brand ambassador merupakan aktivitas dimana brand atau produk membuat kontrak dengan public figure guna merepresentasikan brand atau produk mereka.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih merek mana yang akan dibeli, dengan catatan sebelum pembelian konsumen mencari tahu tentang

merek tersebut. Keputusan pembelian adalah pelanggan memilih produk berdasarkan tren saat ini dan memilih dari berbagai pilihan (Kanuk, 2008).

### **Hipotesis**

Menurut Sugiyono ( 2019 ) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam sebuah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum berdasarkan pengumpulan data.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga dugaan sementara atau hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan brand image terhadap keputusan pembelian skincare merek Glad2glow melalui marketplace.
2. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare merek Glad2glow melalui marketplace.
3. Diduga ada pengaruh positif dan signifikan brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow melalui marketplace.

### **B. Metode Penelitian**

Dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Fokus penelitiannya adalah variabel brand image (X1), brand ambassador (X2), dan keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama dalam pengumpulan data, Strategi ini efektif untuk menjangkau responden secara langsung dan memperoleh data primer yang sesuai dengan tujuan penelitian untuk mendapatkan data primer, peneliti menyebarkan kuesioner, sedangkan untuk mengumpulkan data sekunder, peneliti mencari buku, jurnal, situs web, dan e-book. Angket yang peneliti sebar bersifat tertutup berupa g-form yang disebarluaskan melalui sosial media.

Pengukuran data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Skala ini berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), yang memungkinkan data dikonversi ke bentuk kuantitatif untuk dianalisis secara statistik. Skala Likert cocok digunakan untuk mengukur variabel yang bersifat

psikologis dan sosiologis (Mawardi, 2019).

### **Populasi & Sampel**

Populasi dalam penelitian jumlahnya tidak pasti berapa banyak orang yang berpartisipasi secara keseluruhan. Dengan menggunakan rumus Lameshow dan metode purposive sampling.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Metode yang di gunakan dalam pengambilan sampel memakai rumus Lameshow dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengambilan sampel ini di gunakan dalam penelitian kualitatif untuk memilih subjek dengan pengetahuan/pengalaman spesifik terkait topik. yang dimana pengambilannya sebanyak 100 orang.

### **Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau menggunakan produk skincare Glad2Glow melalui platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop dan lainnya. Fokus penelitian diarahkan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

produk skincare Glad2Glow melalui marketplace.

### **Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angket (kuesioner) berbasis Google Form yang dibagikan secara daring kepada seluruh responden. Penggunaan Google Form dipilih karena lebih praktis, efisien, dan mempermudah proses pengumpulan serta rekapitulasi data dalam bentuk digital.

### **Instrumen Penelitian**

Alat penelitian dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu alat ukur yang terdiri dari beberapa pernyataan tertulis yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Tujuan penggunaan kuesioner dalam penelitian adalah untuk mengumpulkan informasi kuantitatif untuk dianalisis (Sihotang, 2023).

### **Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS dengan tahapan sebagai berikut:

#### **1. Uji Kualitas Data.**

Uji kualitas data dilakukan untuk mengukur apakah instrumen

yang digunakan (kuesioner) valid dan reliabel (Saryadi et al., 2021).

a) Validitas. Instrumen dikatakan valid jika  $r$  hitung  $> r$  tabel.

b) Reliabilitas. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ .

## 2. Uji Asumsi Klasik.

Uji asumsi klasik diperlukan agar model regresi linear berganda yang digunakan tidak menyimpang dari asumsi dasar statistik (Iba & Wardhana, 2024).

Terdapat tiga jenis uji utama:

a) Normalitas. Menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan grafik PP Plot.

b) Multikolinearitas. Dinyatakan bebas multikolinearitas jika  $VIF < 10$  dan Tolerance  $> 0,1$ .

c) Heteroskedastisitas. Menggunakan uji Glejser atau scatterplot, lolos jika tidak ada pola khusus dan signifikansi  $> 0,05$ .

## 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Mardiatmoko, 2020). Model regresi

berganda dinyatakan dalam bentuk persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

## 4. Uji Hipotesis.

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran dugaan (hipotesis) yang telah dirumuskan sebelumnya (Sahir, 2021). Terdapat dua jenis uji:

a) Uji T. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial.

b) Uji F. Untuk mengetahui pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

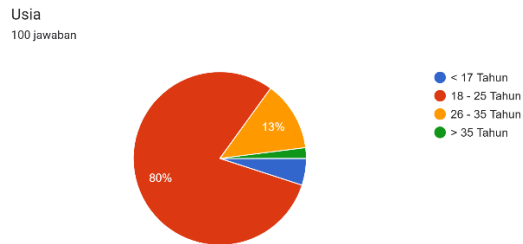
## 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1 (Sahir, 2021).

## C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Karakteristik Responden

Karakteristik Responden dalam penelitian ini dapat ditafsirkan berdasarkan sejumlah parameter berdasarkan karakteristik demografis termasuk usia & jenis kelamin serta karakteristik psikografis termasuk platform marketplace yang sering digunakan & frekuensi pembelian

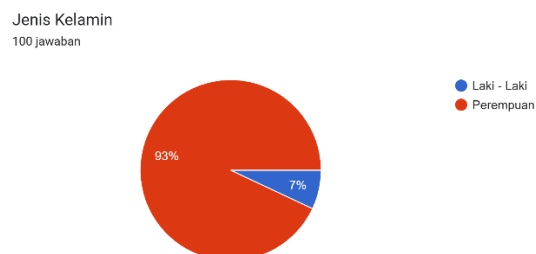
skincare dalam waktu sebulan dapat di lihat sebagai berikut :



*Gambar 1.3 Karakteristik berdasarkan usia*

*Suber : Data diolah peneliti (2025)*

Hasil analisis menunjukan distribusi usia responden bervariasi dan dikelompokkan, mulai dari < 17 Tahun sampai > 35 Tahun. Kelompok usia terbesar adalah 18 – 25 Tahun dengan presentase 80% yaitu 80 orang, diikuti oleh usia 26 – 35 Tahun dengan presentase 13% yaitu 13 orang. Serta kelompok usia lainnya memiliki jumlah yang lebih kecil menunjukan 5% untuk usia < 17 Tahun dan 2% untuk usia >35 Tahun .

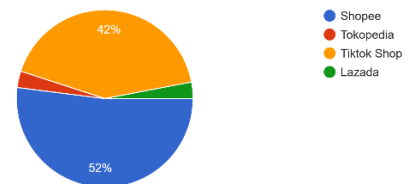


*Gambar 1.4 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin*

*Sumber: Data diolah peneliti (2025)*

Hasil analisis menunjukan bahwa jumlah 93% responden mayoritas adalah perempuan, dan jenis kelamin laki-laki mempunyai frekuensi sebesar 7%. Hasil ini menandakan bahwa terdapat 93 responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.

Platform Marketplace yang Paling Sering Digunakan  
100 jawaban

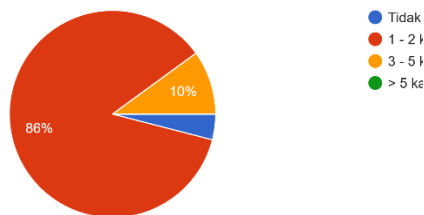


*Gambar 1.5 Karakteristik berdasarkan platform marketplace yang sering di gunakan*

*Sumber: Data diolah peneliti (2025)*

Hasil analisis menunjukan penggunaan platform marketplace yang paling sering digunakan yaitu Shopee dengan presentase 52% dan Tokopedia yang menunjukan presentase 42% dimana kedua marketplace tersebut yang paling sering digunakan oleh responden dalam penelitian ini.

Frekuensi Pembelian Skincare dalam Waktu Sebulan  
 100 jawaban



**Gambar 1.6 Karakteristik**  
 berdasarkan frekuensi pembelian  
 skincare dalam waktu sebulan

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil analisis karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian Skincare dalam waktu sebulan di dominasi dengan pembelian 1 – 2 kali dalam sebulan yang menunjukkan presentase 86%.

### Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel.

1. Hasil Uji Validitas Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka item tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas**

| Indikator | R hitung | R tabel |
|-----------|----------|---------|
| X1.1      | 0,610    | 0,361   |
| X1.2      | 0,600    | 0,361   |
| X1.3      | 0,628    | 0,361   |
| X1.4      | 0,517    | 0,361   |
| X1.5      | 0,503    | 0,361   |
| X1.6      | 0,575    | 0,361   |

|      |       |       |
|------|-------|-------|
| X1.7 | 0,593 | 0,361 |
| X1.8 | 0,593 | 0,361 |
| X2.1 | 0,678 | 0,361 |
| X2.2 | 0,550 | 0,361 |
| X2.3 | 0,539 | 0,361 |
| X2.4 | 0,522 | 0,361 |
| X2.5 | 0,587 | 0,361 |
| X2.6 | 0,586 | 0,361 |
| X2.7 | 0,772 | 0,361 |
| X2.8 | 0,583 | 0,361 |
| Y.1  | 0,596 | 0,361 |
| Y.2  | 0,567 | 0,361 |
| Y.3  | 0,517 | 0,361 |
| Y.4  | 0,558 | 0,361 |
| Y.5  | 0,565 | 0,361 |
| Y.6  | 0,514 | 0,361 |
| Y.7  | 0,506 | 0,361 |
| Y.8  | 0,569 | 0,361 |
| Y.9  | 0,638 | 0,361 |
| Y.10 | 0,648 | 0,361 |
| Y.11 | 0,502 | 0,361 |
| Y.12 | 0,564 | 0,361 |

Sumber; Output SPSS diolah peneliti  
 (2025)

Dari hasil tabel uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 28 item yang diisi oleh 30 responden dikatakan valid dengan kriteria rhitung  $> r$  tabel. Bisa disimpulkan bahwa nilai rhitung 28 pernyataan lebih besar nilainya dari  $r$  tabel (0,361). Sesuai dengan hasil uji validitas di atas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap alat ukur yang digunakan dalam penelitian

ini memenuhi standar validitas dan dapat digunakan untuk analisis tambahan. Hasilnya, informasi yang dikumpulkan dapat diandalkan untuk mengkarakterisasi variabel-variabel yang diteliti.

2. Hasil Uji Reabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan akurat.

**Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach's Alpha | N of Items |
|-------------------------|------------------|------------|
| Brand Image (X1)        | 0,708            | 8          |
| Brand Ambassador (X2)   | 0,713            | 8          |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,789            | 12         |

*Sumber: Output SPSS di olah peneliti, (2025)*

Berdasarkan temuan uji reliabilitas, setiap variabel penelitian dianggap reliabel. Dengan temuan variabel Brand image (X1) yang menunjukkan 0,708 dan Cronbach's Alpha 0,708 > 0,60. Variabel Brand Ambassador (X2) memiliki Cronbach's Alpha 0,713 > 0,60. Untuk Cronbach's Alpha Variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,789 > 0,60. Dengan demikian, setiap item pernyataan

dalam kuesioner yang berasal dari variabel X1, X2, dan Y dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2 tailed) lebih besar dari 0.05, maka data residual dianggap berdistribusi normal.

**Table 1.3 Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | ,0000000                |
|                                    | Std. Deviation | 3,50017358              |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,073                    |
|                                    | Positive       | ,059                    |
|                                    | Negative       | -,073                   |
| Test Statistic                     |                | ,073                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi, sehingga model layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10.

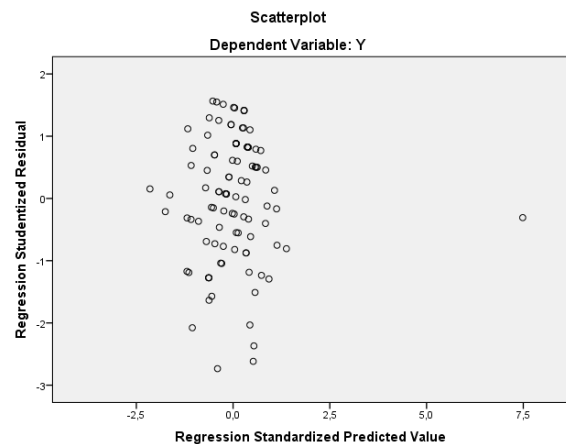
**Table 1.4 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model                 | Collinearity Statistics |       |
|-----------------------|-------------------------|-------|
|                       | Tolerance               | VIF   |
| 1 Brand Image (X1)    |                         |       |
|                       | ,553                    | 1,807 |
| Brand Ambassador (X2) |                         |       |
|                       | ,553                    | 1,807 |

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen Brand Image (X1) memiliki VIF sebesar 1,807 dan nilai tolerance sebesar 0,553. Multikolinearitas tidak terjadi pada model regresi ini karena nilai tolerance lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Karena tidak memiliki hubungan yang terlalu linier, maka kedua variabel independen tersebut dapat digunakan dalam analisis regresi.

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 1.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan scatterplot yang dihasilkan yaitu, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak (random) dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar garis nol. Oleh karena itu, model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Hipotesis

Bagian ini menyajikan hasil pengujian hipotesis berdasarkan data yang telah dianalisis sebelumnya. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan yang diduga antara variabel-variabel penelitian dapat diterima secara statistik.

### 1. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual atau parsial. Pengujian ini menguji nilai signifikansi (Sig.) dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Variabel independen dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika t hitung > t tabel dan Sig < 0.05.

**Table 1.5 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

| Variabel              | Nilai Sig. | Ketentuan | T Hitung | T Tabel |
|-----------------------|------------|-----------|----------|---------|
| Brand Image (X1)      | 0,000      | < 0,05    | 7,120    | 1,98    |
| Brand Ambassador (X2) | 0,001      | < 0,05    | 3,399    | 1,98    |

*Sumber: Output SPSS diolah peneliti, (2025)*

Berdasarkan hasil uji t dari tabel diatas terlihat bahwa variabel brand image (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai t hitung untuk variabel tersebut sebesar 7,120 dan didukung oleh nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasilnya, Ho ditolak dan Ha diterima.

Selain itu, variabel brand ambassador (X2) memiliki nilai thitung 3,399 dan didukung dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Mengakibatkan, Ho ditolak dan Ha diterima, menunjukkan bahwa variabel brand ambassador (X2) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y).

Variabel brand ambassador (X2) memiliki dampak yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel brand image (X1), berdasarkan perbandingan nilai yang dihitung dari masing-masing variabel independen. Hal ini dapat dikatakan bahwa Glad2glow memiliki reputasi merek yang positif dan produk yang berkualitas tinggi, sehingga pelanggan lebih cenderung untuk berbelanja di sana.

### 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) atau dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Model regresi secara simultan dianggap signifikan jika F hitung > F tabel dan/atau Sig < 0.05.

**Tabel 1.6 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| Nilai Sig. | Ketentuan | F hitung | F tabel |
|------------|-----------|----------|---------|
| 0,000      | <0,005    | 70,996   | 3,09    |

*Sumber: Output SPSS diolah peneliti, (2025)*

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $70,996 > 3,09$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara simultan dipengaruhi oleh variabel independen Brand Image (X1) dan Brand Ambassador (X2).

Dengan demikian, model regresi yang melibatkan kedua variabel independen tersebut terbukti valid secara statistik dan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi dari brand image dan brand ambassador memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

#### **Hasil Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien (R Square) determinasi ini akan menunjukkan potensi dari pengaruh kedua variabel bebas yaitu variabel Brand Image (X1) dan Brand Ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Tabel

berikut ini menampilkan hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 1.7 Hasil Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

| R     | R Square | Adj. R Square |
|-------|----------|---------------|
| 0,771 | 0,594    | 0,586         |

*Sumber: Output SPSS diolah peneliti, (2025)*

Nilai R Square untuk penelitian ini adalah 0,594 menunjukkan bahwa brand image (X1) dan brand ambassador (X2) mempunyai pengaruh gabungan sebesar 59,4% terhadap keputusan konsumen dalam pembeliannya. Data ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang tidak diikutsertakan dalam analisis mempengaruhi 40,6% pilihan pembelian yang tersisa.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0.586 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan jumlah sampel, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat atas kemampuan prediktif model. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sangat kuat dan layak, karena lebih dari 58,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yang diteliti.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Dalam penelitian ini, yaitu Brand Image (X1) dan Brand Ambassador (X2), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Penilaian dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi, nilai t, dan signifikansi (Sig.).

**Tabel 1.8 Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model                 | Unstandardized Coefficients | Sig   |
|-----------------------|-----------------------------|-------|
| (Constant)            | 2,336                       | 0,127 |
| Brand Image (X1)      | 0,653                       | 0,000 |
| Brand Ambassador (X2) | 0,207                       | 0,001 |

*Sumber: Output SPSS diolah peneliti, (2025)*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

**$Y = 2,336 + 0,653X_1 + 0,207X_2$**  nilai koefisien

Dengan ketentuan rumus tersebut memiliki nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,336 yang menunjukkan

meskipun pelanggan merasa tidak puas dengan brand image dan brand ambassador, mereka akan tetap membeli skincare Glad2glow sebesar 2,336. Hal ini dikarenakan oleh fakta promosi Brand Ambassador saat ini merupakan hal biasa terjadi, karena sering dijumpai masyarakat umum. Sehingga setiap orang memiliki citra yang tertanam dalam ingatan mereka.

Pembelian produk skincare Glad2glow berkorelasi positif dengan citra merek, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien brand image yang positif yaitu sebesar 0,653. Pembelian produk skincare Glad2glow akan meningkat dengan adanya Brand Ambassador yang tepat, sesuai dengan nilai koefisien sebesar 0,207 untuk variabel Brand Ambassador.

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) memiliki koefisien sebesar 0,653 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi ini  $< 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, dengan memiliki citra merek yang baik terhadap suatu produk, maka keputusan konsumen dalam membeli suatu produk akan meningkat.

Sementara itu, variabel Brand Ambassador (X2) memiliki koefisien sebesar 0,207 dengan nilai signifikansi 0.001. Nilai ini menunjukkan pengaruh yang signifikan ( $p < 0.01$ ) dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, penggunaan brand ambassador yang tepat dan terbukti efektif secara statistik dalam meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Glad2glow melalui Marketplace**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa variabel brand image (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 7,120 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 serta nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari alpha 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya citra merek yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui marketplace.

Brand image mencakup berbagai aspek positif yang berperan penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Citra merek yang baik

mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen, karena produk dianggap memiliki kualitas yang terjamin dan dapat diandalkan dengan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan kepercayaan, persepsi kualitas, diferensiasi produk, dan loyalitas konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor strategis dalam keberhasilan pemasaran suatu produk.

#### **2. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Glad2glow melalui Marketplace**

Berdasarkan uji parsial (uji t), di ketahui variabel brand ambassador (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 3,399 yang lebih besar dari t tabel 1,98 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Ini memberikan bukti bahwa brand ambassador yang memiliki citra positif dan relateable memiliki peran penting dalam keputusan pembelian.

Maka dari itu Produk skincare Glad2glow perlu untuk terus menjalin kerja sama dengan brand ambassador, agar terus bisa mencakup pasar yang luas sehingga

dapat meningkatkan penjualan terutama melalui marketplace.

### **3. Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Glad2glow melalui Marketplace**

Uji simultan (uji F) digunakan untuk melihat pengaruh bersama antara variabel brand image (X1) dan brand ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa F hitung sebesar 70,996 lebih besar dari F tabel 3.09 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Hal ini menandakan bahwa secara simultan kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2glow melalui marketplace.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara brand image yang baik dan brand ambassador yang positif dapat secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen terutama melalui marketplace.

### **E. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan;

1. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Glad2glow melalui marketplace. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa brand image memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi  $< 0.05$ , yang berarti brand image berpengaruh signifikan dan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian pada produk skincare Glad2glow melalui marketplace. Bagi konsumen citra merek yang dibangun dengan baik, akan menghasilkan keputusan pembelian.

2. Brand Ambassador juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Glad2glow melalui marketplace. Dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel serta signifikansi 0,001 dapat disimpulkan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Glad2glow melalui marketplace.

3. Brand Image dan Brand Ambassador secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Glad2glow melalui marketplace. Hasil Uji F menunjukan

bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Brand Imge yang baik dan Brand Ambassador yang positif akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih tinggi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya, I., & Krisna, N. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 145–156.
- Amira, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh fear of missing out, brand image, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 4(1), 1–12.
- Antania, S. (2020). Peran brand ambassador dalam strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 89–101.
- Forbes. (2024). Influencer marketing trends in the beauty industry. *Forbes Business Report*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mega, M. (2024). Strategi pemasaran digital brand kosmetik di media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 3(2), 55–66.
- Nur, N. (2024). Perilaku konsumen digital dalam industri kecantikan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 90–102.
- Rahman, A., Putri, D., & Sinaga, R. (2022). *Metodologi penelitian bisnis*. Salemba Empat.
- Siahaan, R., Prabowo, H., & Nugraha, A. (2022). Analisis citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 101–112.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutojo, S. (2004). *Membangun citra perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.
- Yusuf, M. (2021). Pengambilan keputusan konsumen dalam pemasaran modern. *Jurnal Ekonomi Modern*, 5(2), 77–86.