

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK GLAD2GLOW

Nur Luthfiah Yulia Rahma¹, Tri Sudarwanto²
Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
nur20057@mhs.unesa.ac.id
trisudarwanto@unesa.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *brand image* dan *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli kosmetik Glad2glow. Pendekatan metodologi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Dengan kriteria semua konsumen yang membeli atau menggunakan Glad2glow yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti menjadi populasi penelitian ini. Pengambilan sampel memakai rumus *Lameshow* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yang dimana pengambilannya sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan media *Google Form* dan SPSS versi 26 digunakan untuk olah data seperti analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (X1) dan *brand ambassador* (X2) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : *brand image*, *brand ambassador*, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine how *brand image* and *brand ambassadors* influence consumer purchasing decisions to buy Glad2glow cosmetics. A quantitative methodology approach was used in this study. With the criteria that all consumers who buy or use Glad2glow, whose numbers are not known with certainty, become the population of this study. Sampling using the *Lameshow* formula with sampling techniques using *purposive sampling*, which took 100 people. In this study, data were collected through questionnaires with *Google Form* media and SPSS version 26 was used for data processing such as multiple linear regression analysis. The research findings show that *brand image* (X1) and *brand ambassador* (X2) have an effect on purchasing decisions (Y).

Keyword : *brand image*, *brand ambassador*, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan perusahaan kosmetik terjadi peningkatan, 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).

Kosmetik 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 memilih 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 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 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 melambangkan merek mereka (Antania, 2020). Menurut (Firmansyah, 2019) *Brand Ambassador* merupakan individu yang bersemangat pada suatu merek dan terampil dalam hal membujuk orang lain untuk membeli suatu produk. Sebuah laporan dari (Forbes, 2024) mengungkapkan bahwa 92% pemasar di industri kecantikan menganggap influencer marketing efektif dalam meningkatkan penjualan. Glad2Glow telah memilih Shifa Hadju, seorang aktris dan influencer muda, sebagai *Brand Ambassador* mereka. Produk Glad2glow yang dimana Shifa Hadju memasarkan video visual Glad2glow Brightening Series menjadi rangkaian yang difokuskan dalam kampanye 'Dua Step Glowing Ala Syifa Hadju' dengan tujuan untuk mengajarkan kepada penonton Glad2Glow bahwa tidak perlu menggunakan berbagai produk yang merepotkan dan mahal untuk mendapatkan kulit yang sehat dan bercahaya. Ini menciptakan konten yang relatable dan autentik, yang cenderung lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda.

Selain itu Glad2Glow dan Shifa Hadju sering juga menggunakan tagar #GlowUp dalam kampanye mereka. Shifa Hadju aktif di berbagai platform media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Glad2Glow memanfaatkan hal ini untuk memperluas jangkauan merek mereka melalui konten yang dibuat dan dibagikan oleh Shifa. Shifa Hadju mewakili perpaduan antara selebriti tradisional dan influencer media sosial. Fenomena ini menggambarkan pergeseran dalam strategi pemasaran, di mana merek kosmetik tidak lagi hanya mengandalkan selebriti konvensional. Sebagai *Brand Ambassador*, Shifa Hadju sering membagikan rutinitas perawatan kulitnya menggunakan produk Glad2Glow. Hal ini merupakan strategi branding dari *Brand Ambassador* untuk mempromosikan produknya. Sementara itu, *brand ambassador* dapat membantu mengembangkan *brand image* yang disukai dan kuat untuk produk tersebut.

Sejumlah orang membujuk calon konsumen guna melakukan transaksi barang dengan melakukan keputusan pembelian, dengan pemakaian *brand ambassador* terhadap bisnis untuk memengaruhi pelanggan dan *brand image* yang merupakan terciptanya kesan masyarakat terhadap identitas perusahaan (Sutojo, 2004).

Pemahaman elemen-elemen dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, mempengaruhi kinerja bisnis kosmetik regional

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Image

Brand image adalah hasil persepsi serta asosiasi pelanggan pada merek khusus yang tercipta di otak mereka akibat seringnya menggunakan merek tersebut. Ini menjadi faktor penting bagi konsumen dalam membuat keputusan setelah mengumpulkan informasi tentang suatu merek. Konsumen yang secara rutin menggunakan merek tertentu biasanya mempunyai opini yang konsisten terhadap merek tersebut. (Bilgin, 2018). Indikator yang digunakan dalam variabel *brand image* mengacu pada (Keller, 2016) yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek.

Brand Ambassador

Brand Ambassador ialah individual yang dipekerjakan oleh seorang pebisnis guna mempromosikan produk atau jasa kepada publik yang lebih luas jangkauannya, dengan bertujuan meyakinkan pelanggan guna melakukan transaksi pembelian. Diantara strategi yang bisa digunakan pebisnis dalam meningkatkan reputasi dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan *Brand Ambassador*. Penelitian ini akan menggunakan indikator dari (Royan, 2004) yang dimana terdapat empat indikator yaitu 1) *visibility* (kepopuleran), 2) *credibility* (kredibilitas), 3) *attraction* (daya tarik), 4) *power* (kekuatan).

seperti Glad2Glow. Temuan penelitian ini dapat menyampaikan informasi mendalam bagi pertumbuhan sektor kosmetik Indonesia. Mengingat konteks ini, diperlukan penyelidikan menyeluruh pada *brand image* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu selaku peneliti terdorong dalam menentukan pengkajian dengan judul “**Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow**”.

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). Tujuh indikator dalam variabel ini didasarkan pada penelitian (Handoko, 2008) ketujuh indikator tersebut adalah sebagai berikut: keputusan pertama berkaitan dengan jenis produk, kedua berkaitan dengan bentuk produk, ketiga berkaitan dengan merek; keempat berkaitan dengan lokasi penjual; kelima berkaitan dengan jumlah produk; keenam berkaitan dengan waktu pembelian, dan ketujuh berkaitan dengan cara pembayaran.

Hubungan Antar Variabel Penelitian

H1: *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image memiliki arti penting bagi calon konsumen untuk membentuk suatu merek melalui pengalaman, asosiasi, dan interaksi dengan produk atau layanan tertentu. Terkenalnya merek diperkuat dari *brand image* melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti kampanye promosi yang dapat memperkuat *brand image* dengan menyampaikan pesan-pesan positif kepada konsumen.

Studi oleh (Keller, 2016) menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih produk dari merek yang mereka percayai daripada dari saingannya ketika merek tersebut memiliki *brand image* yang kuat. Dalam hal ini

permintaan konsumen dapat diperkuat oleh *brand image*, hal ini menyiratkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *brand image*.

H2: Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan tindakan pengambilan keputusan. Penelitian (Kuncoro, 2021) menunjukkan bagaimana *brand ambassador* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menggunakan selebriti terkenal sebagai *brand ambassador* memungkinkan mendorong pelanggan untuk meniru tindakan mereka, seperti melakukan pembelian. Dalam hal ini *brand ambassador* dapat memperkuat keinginan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian untuk memiliki barang yang diinginkannya. Maka dari itu *brand ambassador* bisa memberikan dampak terjadinya keputusan pembelian konsumen.

H3: Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya *brand image* dan *brand ambassador*. Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, *brand image* dianggap penting. Sebelum melakukan pembelian konsumen bisa melihat *brand image* dari merek tersebut untuk dijadikan acuan seberapa kuat citra produk yang dimilikinya. Maka dari itu, pemilik merek perlu terciptanya *brand image* yang menarik untuk membangun persepsi yang baik dan menjadikan merek mereka sebagai pilihan pertama hal ini didukung oleh pernyataan bahwa, keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh *brand image* dan *brand ambassador* (Utomo, 2017).

Dalam hal ini *brand image* dan *brand ambassador* dapat memperkuat keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian untuk memiliki barang yang diinginkannya. Oleh karena itu *brand image* dan *brand ambassador* dapat memberikan

dampak terjadinya pilihan pelanggan mengenai pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Pendekatan ini menggunakan pendekatan metodologi kuantitatif. Dengan tempat penelitian berada di wilayah Surabaya. Fokus penelitiannya adalah variabel *brand image* (X1), *brand ambassador* (X2), dan keputusan pembelian (Y) populasi dalam penelitian jumlahnya tidak pasti berapa banyak orang yang berpartisipasi secara keseluruhan. Dengan menggunakan rumus *Lamshow* dan metode *purposive sampling*, strategi pengambilan sampel menghasilkan 100 responden. Data primer dan sekunder adalah dua kategori data pengumpulan dalam penelitian ini. 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. Angket tersebut menggunakan 5 bobot penilaian skala likert untuk mempermudah analisis data. Sebelum pernyataan disebar kepada responden, data perlu di uji validitas dan reliabilitas. Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan seberapa akurat suatu alat ukur dalam menentukan variabel yang dicari. Berikut adalah data uji validitas dari ketiga variabel:

Tabel 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
Y1.1	0,596	0,361
Y1.2	0,567	0,361
Y1.3	0,517	0,361
Y1.4	0,558	0,361
Y1.5	0,565	0,361
Y1.6	0,514	0,361
Y1.7	0,506	0,361
Y1.8	0,569	0,361
Y1.9	0,638	0,361
Y1.10	0,648	0,361
Y1.11	0,502	0,361
Y1.12	0,564	0,361

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, (2024)

Dari hasil tabel uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan yang berjumlah 28 item yang diisi oleh 30 responden dikatakan valid dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. Bisa disimpulkan bahwa nilai r_{hitung} 28 pernyataan lebih besar nilainya dari r_{tabel} (0,361).

Adapun uji reliabilitas instrumen dianggap reliabel jika menghasilkan data yang konsisten saat digunakan untuk mengukur peristiwa serupa di tempat berbeda. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 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 diolah peneliti, (2024)

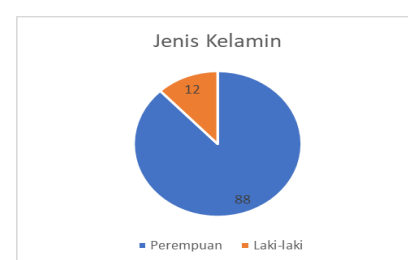
Berdasarkan temuan uji reliabilitas, setiap variabel penelitian dianggap reliabel. Dengan temuan variabel *Brand image* (X1) yang menunjukkan 0,708 dan Cronbach's Alpha $0,708 > 0,60$. Variabel *Brand Ambassador* (X2) memiliki Cronbach's Alpha $0,713 > 0,60$. Untuk Cronbach's Alpha Variabel keputusan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

Selain uji validitas dan uji reliabilitas, terdapat pengujian lain, yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolonieritas, serta analisis regresi berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji f, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

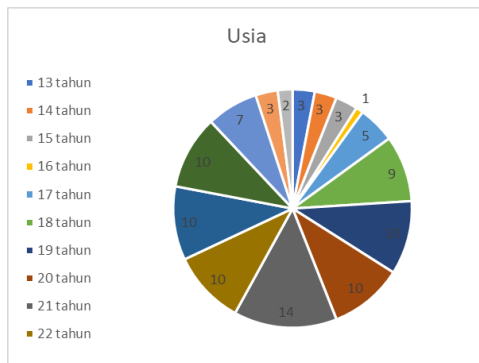
Tabel berikut mengilustrasikan bagaimana fitur-fitur studi ini dapat ditafsirkan berdasarkan sejumlah parameter, termasuk jenis kelamin, usia, dan pekerjaan:



Gambar 1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

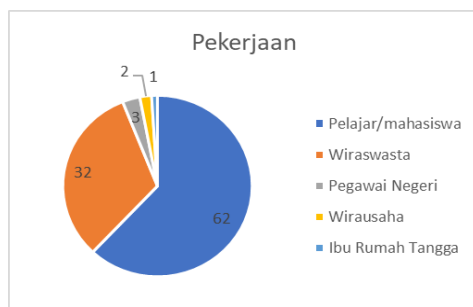
Hasil analisis menunjukkan bahwa jumlah 88 responden mayoritasnya adalah perempuan, dan jenis kelamin laki-laki mempunyai frekuensi sebesar 12 orang. Hasil ini menandakan bahwa terdapat 76 responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki.



Gambar 2. Karakteristik berdasarkan usia

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Distribusi usia responden bervariasi, mulai dari 13 hingga 30 tahun. Kelompok usia terbesar adalah 21 tahun dengan 14 orang, diikuti oleh usia 19, 20, 22, 23, dan 24 tahun, masing-masing dengan 10 orang. Kelompok usia lainnya memiliki jumlah yang lebih kecil.



Gambar 3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data tersebut, dari 62 responden pelajar/mahasiswa, 32 orang bekerja sebagai wiraswasta, 3 orang pegawai negeri, 2 orang bekerja sebagai wirausaha, dan 1 orang ibu rumah tangga.

Dari ketiga gambar menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dan berusia antara 19 sampai 24 tahun, namun yang lebih banyak dari usia 21 tahun. Hal ini disebabkan oleh preferensi wanita terhadap makeup untuk melindungi kulit mereka. Sehingga mereka dapat merasakan manfaat dari produk Glad2glow.

Hasil Uji Asumsi Klasik

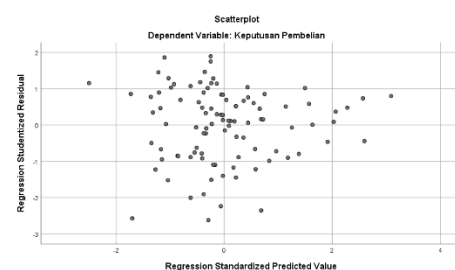
Setelah data terkumpul, dilakukannya uji asumsi klasik untuk menguji hipotesis.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Ketentuan	Keterangan
0,082	0,05	Distribusi Normal

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, (2024)

Pengujian uji normalitas ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang hasilnya signifikan yaitu $0,082 > 0,05$, sesuai pada hasilnya nilai tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, (2024)

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *scatterplot* ditunjukkan oleh titik-titik yang menyebar secara acak pada sumbu Y dan angka 0 untuk setiap variabel independen. Oleh karena itu, model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,969	1,031	Tidak terjadi Multikolenieritas
X2	0,969	1,031	Tidak terjadi Multikolenieritas

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, (2024)

Nilai tolerance sebanyak $0,969 > 0,10$ dan nilai VIF sejumlah $1,031 < 10$ merupakan hasil uji multikolinearitas untuk semua variabel. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan setelah semua asumsi telah terpenuhi dan hasil

uji asumsi klasik telah diperoleh. Tabel berikut ini menampilkan temuan model analisis regresi linier berganda:

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)
I (constant)	8,492
Brand Image	0,420
Brand Ambassador	0,567

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, (2024)

Dari tabel di atas terdapat nilai dengan ketentuan rumus berikut $Y = 8,492 + 0,420 X_1 + 0,567 X_2$. Penjelasan rumus tersebut memiliki nilai konstanta (α) sebesar 8,492, menunjukkan bahwa meskipun pelanggan merasa tidak puas dengan *brand image* dan *brand ambassador*, mereka akan tetap membeli kosmetik Glad2glow sebesar 8,492. 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. Mengingat bahwa faktor lain bisa mempengaruhi konsumen dalam belanja produk kosmetik Glad2glow, selain *brand image* dan *brand ambassador*. Pembelian produk kosmetik Glad2glow berkorelasi positif dengan citra merek, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien *brand image* yang positif yaitu sebesar 0,420. Pembelian produk kosmetik Glad2glow akan meningkat dengan adanya *brand ambassador* yang tepat, sesuai dengan nilai koefisien sebesar 0,567 untuk variabel *brand ambassador*.

Hasil Pengujian Hipotesis

Berikut ini adalah penggunaan uji simultan dan parsial untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Nilai sig	Ketentuan	T
X1	0,003	< 0,05	3,165
X2	0,001	< 0,05	2,419

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, (2024)

Dari tabel diatas juga terlihat bahwa variabel *brand image* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), karena nilai t_{hitung} untuk variabel tersebut sebesar 3,165 dan didukung oleh nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Hasilnya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, variabel *brand ambassador* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 2,419 dan didukung dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Mengakibatkan, H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X_2) berpengaruh pada keputusan pembelian (Y). Variabel *brand ambassador* (X_2) memiliki dampak yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel *brand image* (X_1), 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.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (uji F)

Nilai Sig	Ketentuan	F
0,000	< 0,05	21,270

Sumber: Output SPSS diolah peneliti, (2024)

Nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $21,270 > 2,698$ 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* (X_1) dan *Brand Ambassador* (X_2).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini akan menunjukkan potensi dari pengaruh kedua variabel bebas yaitu variabel *Brand Image* (X_1) dan *Brand Ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Tabel berikut ini menampilkan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adj. R Square
0,861	0,626	0,625

Sumber: Output SPSS diolah peneliti (2024)

Nilai R Square untuk penelitian ini adalah 0,626 menunjukkan bahwa *brand image* (X1) dan *brand ambassador* (X2) mempunyai pengaruh gabungan sebesar 62,6% terhadap keputusan konsumen dalam pembeliannya. Data ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang tidak diikutsertakan dalam analisis mempengaruhi 37,4% pilihan pembelian yang tersisa.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan olah data berdasarkan hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa: (1) *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2glow. (2) *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2glow.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti memberikan sarannya sebagai berikut: (1) Bagi Glad2glow diharapkan untuk membangun konsumen agar lebih percaya dengan Glad2glow adalah menambahkan sertifikasi Internasional seperti FDA (Amerika Serikat), atau sertifikasi di negara lain yang dapat menjamin keamanan produk. Selain itu dapat menyediakan program Consult with Dermatologi yang dapat merekomendasikan skincare Glad2glow yang sesuai dengan permasalahan kulit konsumen, dengan dokter kulit langsung. Karena produk glad2glow sudah BPOM. Sementara itu, harga dari Glad2glow yang terjangkau, hal ini dapat dipertahankan dan dikembangkan oleh Perusahaan Suntone Wisdome, karena ini adalah faktor utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk Glad2glow. (2) Bagi peneliti selanjutnya, untuk lebih menambah indikator atau memasukkan lebih banyak variabel independen seperti kualitas produk, dan harga. Hal ini dapat mengarah pada pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Antania, C. (2020). Pengaruh Brand Ambassador “Bts”, Brand Image Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu*

Komunikasi, 0–13.

Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>

Firmansyah, A. M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. 143–144.

Forbes. *Influencer Marketing Trends To Watch In 2024*. (2024).. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/02/05/influencer-marketing-trends-to-watch-in-2024/>

Handoko, B. (2008). *Manajemen Pemasaran : Analisa perilaku konsumen* (Edisi Pert). BPFE.

Kanuk, L. S. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indeks.

Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Edisi ke 1). Erlangga.

Kuncoro, W., & Windyasari, H. A. (2021). Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image, Religiosity, Brand Ambassador and Brand Awareness. *International Business Research*, 14(8), 42. <https://doi.org/10.5539/ibr.v14n8p42>

Mega. (2024). *5 Brand Skincare yang mendominasi pasar Indonesia ini ternyata berasal dari China*. ETH Cargo Indonesia. <https://ethcargoindo.com/artikel/beauty-brand-produk-skincare-yang-viral-dan-terkenal-produk-lokal-ini-ternyata-asal-china>

Portal Informasi Indonesia. *Kinlong Industri Tanah Air*. (2024). <https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinlong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>

Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities : Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Alex Media Komputindo.

Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka.

Tranggono, Retno Iswari Latifah, F. (2007). *Buku pegangan Ilmu Pengetahuan*

Kosmetik. Gramedia Pustaka Utama.

Utomo, G. W., & Prabawani, B. (2017).
PENGARUH BRAND AMBASSADOR
DAN CITRA MERK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR SUZUKI TYPE NEX (Studi
Kasus Pada PT. Indo Sun Motor
Gemilang Jalan Sudirman Semarang).
Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(4),
287–297.