

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fitriani, F., & Asnawati, A. (2026). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Harga, dan Konten Pemasaran IG Story Glad2Glow Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(3), 4465-4474. <https://doi.org/10.63822/v8qhbb43>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*) merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Tingginya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan perawatan kulit mendorong meningkatnya permintaan produk *skincare*. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar merek *skincare* semakin ketat, baik merek lokal maupun internasional. Salah satu merek *skincare* lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Glad2Glow. Merek ini menawarkan berbagai produk perawatan kulit dengan beragam varian yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta dipasarkan melalui berbagai platform digital, khususnya Instagram (Amanah et al., 2018).

Data GoodStats (2026) menunjukkan banyaknya merek brand lokal maupun internasional dengan daya persaingan yang ketat. Sehingga dengan banyaknya pesaing menuntut para pebisnis untuk selalu memunculkan inovasi-inovasi pada produk mereka.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah keanekaragaman produk. Keanekaragaman produk mengacu pada jumlah produk yang tersedia dalam berbagai kategori produk (Capriati, 2023). Menurut (Berliano et al., 2021), keragaman produk mengacu pada lini produk, yaitu rangkaian semua jenis produk yang ditawarkan oleh pengecer kepada pembeli, termasuk jumlah lini produk, ukuran dan sebagainya. Dalam konteks penelitian ini Glad2Glow menawarkan berbagai macam produk seperti *Micellar Water*, *Facial Wash*, *Toner*, *Cleaning Oil*, *Moisturizer*, *Clay Mask Stick*, *Clay Mask*, *Acne Gel Mask Serum*, *Day Cream Cushion Powder*, *Loose Powder*, *Skintint*, *Lip Serum* dan *Body Serum*. Hal ini menunjukkan bahwa Glad2Glow memiliki produk yang lengkap yang tentunya dapat menimbulkan daya tarik konsumen untuk membeli.

Semakin lengkap dan beragam produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian (Oktaviani et al., 2021).

Selain keanekaragaman produk, terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu harga. Dalam dunia bisnis produk *skincare* yang berkembang pesat belakangan ini, faktor harga juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian konsumen. Harga bisa menjadi indikator kualitas produk, hal ini dikarenakan beberapa konsumen melihat harga terlebih dahulu saat ingin membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:630) harga yang lebih tinggi dan dianggap tidak sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Sikap konsumen tentang penetapan harga berpengaruh terhadap ekonomi konsumen, hal ini dikarenakan banyak dari mereka yang tidak mampu mempertahankan gaya hidup mereka.

Menurut Kotler & Keller (2016:489) suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan atau meluncurkan suatu produk. Perusahaan perlu memutuskan di mana akan menempatkan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Dalam konteks ini, Glad2Glow sendiri sangat terjangkau, berkisar antara Rp35.000-Rp75.000 per item (sesuai dengan ukuran setiap jenis produk).

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh konten-konten pemasaran pada sosial media produk tersebut. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi konsumen agar tertarik pada suatu produk ialah melalui konten pemasaran dari pada *beauty blogger* di media sosial salah satunya ialah melalui *Instagram Story*. Fitur terbaru dari Instagram ialah "*Instagram Stories*" dimana fitur ini dapat

berupa foto dan video sementara. Fitur ini pasalnya hanya bersifat sementara atau hanya selama 24 jam. Sebagai media periklanan yang menghemat biaya, hal ini tentu sangat dimanfaatkan oleh para perusahaan dalam mempromosikan produknya. Selain itu, konten pemasaran yang baik juga akan membantu dalam meningkatkan brand dan bisnis yang dijalankan (Vanderslice, 2016). Dengan konten yang beragam seperti ulasan produk, influencer, promosi produk, Glad2Glow berhasil membangun koneksi emosional dengan para pengikutnya dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian langsung. Menurut Shadrina & Sulistyanto (2022) *content marketing* merupakan strategi pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens target Anda. Karena instagram platform media sosial yang dapat digunakan untuk membuat konten visual (Aalto & Valtanen, 2018).

Fenomena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Konsumen saat ini cenderung lebih percaya pada informasi yang diperoleh melalui media sosial dibandingkan iklan konvensional. Produk yang sering muncul dalam Instagram Story dianggap lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat pembelian. Selain itu, keberagaman produk dan harga yang sesuai juga menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk skincare.

Menurut Kotler & Keller (2016:192), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh keanekaragaman produk, harga, dan konten pemasaran Instagram Story terhadap keputusan pembelian menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Keanekaragaman Produk, Harga, dan Konten Pemasaran Instagram Story Glad2Glow Terhadap Keputusan Pembelian.”

METODE PENELITIAN

Bagian Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen, yaitu keanekaragaman produk (X1), harga (X2), dan konten pemasaran IG Story (X3), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Glad2Glow di Kota Samarinda. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Berdomisili di Kota Samarinda.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Memiliki akun Instagram dan pernah melihat Instagram Story Glad2Glow.

4. Pernah membeli produk Glad2Glow minimal satu kali.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 18 item, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 108 responden. Namun, dalam penelitian ini penulis menggunakan 110 responden, dengan tujuan untuk memberikan sedikit cadangan, apabila terdapat 1-2 kuesioner yang tidak valid atau tidak lengkap.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna produk Glad2Glow yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala Likert lima poin. Responden diminta memberikan jawaban sesuai tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan empat variabel, yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

1. **Keanekaragaman Produk (X1):** indikator yang digunakan meliputi; kelengkapan produk, merek produk, variasi ukuran, dan variasi kualitas produk.
2. **Harga (X2):** indikator yang digunakan meliputi; keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.
3. **Konten Pemasaran IG Story:** indikator yang digunakan meliputi; Relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.
4. **Keputusan Pembelian:** indikator yang digunakan meliputi; Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian.

Data dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 27. Analisis data dilakukan melalui; analisis statistik deskriptif, uji instrument (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji f, uji t, dan koefisien determinasi)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan 1

Penelitian ini melibatkan 110 responden pengguna produk Glad2Glow yang pernah melihat konten Instagram Story dan menggunakan produk Glad2Glow. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Berdasarkan data tabel 1. total variabel keanekaragaman produk (X1), secara akumulatif, skor total jawaban responden berkisar antara minimum 2 hingga 20. Rata-rata keseluruhan variabel ini adalah 16,29 dengan standar deviasi 2,495. Indikator X1.1 memiliki rata-rata tertinggi (4,12), yang berarti poin ini dinilai paling baik atau paling disetujui oleh responden dalam menggambarkan keanekaragaman produk.

Total skor variabel harga (X2) berkisar dari nilai minimum 5 hingga maksimum 20. Rata-rata keseluruhan variabel harga adalah 16,20 dengan standar deviasi 2,200. Indikator X2.3 memiliki rata-rata tertinggi (4,09) sekaligus tingkat variasi jawaban paling rendah/konsisten (standar deviasi terkecil yaitu 0,736) diantara indikator harga lainnya.

Secara akumulatif, total skor konten pemasaran IG Story (X3) total skor berkisar dari nilai minimum 8 hingga maksimum 30. Rata-rata keseluruhan variabel ini adalah 24,18 dengan standar deviasi 3,346. Indikator X3.1 mendapatkan respons paling positif dengan rata-rata 4,12, sementara X3.6 memiliki rata-rata terendah (3,89).

Total variabel keputusan pembelian secara akumulatif, total skor berkisar dari nilai minimum 4 hingga maksimum 20. Rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian adalah 16,15. Indikator Y1.2 merupakan aspek yang paling kuat memicu keputusan pembelian menurut persepsi responden dengan rata-rata mencapai 4,19.

Berdasarkan analisis deskriptif pada Tabel 1, nilai rata-rata (mean) untuk keseluruhan indikator berada pada rentang 3,80-4,19. Berdasarkan kriteria interpretasi skor yang diadaptasi dari Sugiyono (2018), nilai rata-rata yang berada dalam kategori **Setuju**, Hal ini menunjukkan bahwa stimulus pemasaran yang diberikan oleh Glad2Glow baik dari segi variasi dan keunikan produk (Keanekaragaman Produk), kebijakan harga (Harga), serta visual dan penyampaian pesan yang interaktif (Konten Pemasaran IG Story) secara umum telah dinilai sangat baik oleh konsumen.

Respon positif pada variabel-variabel independen tersebut berjalan selaras dengan tingginya nilai rata-rata pada variabel keputusan pembelian (Y), dimana indikator Y1.2 mencatatkan skor tertinggi sebesar 4,19 diantara seluruh indikator yang diuji.. Kondisi ini memberikan gambaran awal bahwa performa keanekaragaman produk, kesesuaian harga, dan efektivitas konten pemasaran lewat Instagram Story memiliki keterkaitan yang kuat dalam mendorong tingginya tingkat keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
X1.1	110	1	5	4,12	0,763
X1.2	110	1	5	4,04	0,765
X1.3	110	1	5	4,10	0,823
X1.4	110	1	5	4,04	0,918
Keanekaragaman Produk (X1)	110	4	20	16,29	2,495
X2.1	110	1	5	4,06	0,827
X2.2	110	1	5	4,01	0,760
X2.3	110	2	5	4,09	0,736
X2.4	110	1	5	4,04	0,812
Harga (X2)	110	5	20	16,20	2,200
X3.1	110	1	5	4,12	0,832
X3.2	110	2	5	4,10	0,812
X3.3	110	1	5	3,95	0,855
X3.4	110	1	5	4,09	0,904
X3.5	110	1	5	4,04	0,845
X3.6	110	1	5	3,89	0,817

Konten Pemasaran IG Story (X3)	110	8	30	24,18	3,346
Y1.1	110	1	5	3,86	0,851
Y1.2	110	1	5	4,19	0,796
Y1.3	110	1	5	4,10	0,789
Y1.4	110	1	5	4,00	0,846
Keputusan Pembelian (Y)	110	4	20	16,15	2,271

(Sumber: Data Primer, 2026)

Hasil dan Pembahasan 2

Berdasarkan tabel ANOVA tabel 2, diketahui bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 47,923 dengan tingkat signifikansi $< 0,000$. Dengan $df_1 = 3$ dan $Df_2 = 106$ pada taraf signifikansi 0,05, maka F-tabel adalah sekitar 2,69.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf 0.05. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan F-hitung (47.923) $>$ F-tabel (2,69), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Keanekaragaman Produk (X1), Harga (X2), dan Konten Pemasaran IG Story (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	323,705	3	107,902	47,923	$< .001$
Residual	238,668	106	2,252	-	-
Total)	562,373	109	-	-	-

(Sumber: Data primer, 2026)

Hasil dan Pembahasan 3

Berdasarkan tabel 3, jumlah sampel (N) = 110, variabel (k) =4 (termasuk Y). Dengan taraf 0,05, nilai t-tabel dalam penelitian ini adalah 1,982.

- Keanekaragaman Produk (X1).** Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel keanekaragaman produk sebesar 2,990 dengan tingkat signifikansi 0,003 dan nilai t-tabel 1,982. Karena nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan nilai t-hitung ($2,990$) $>$ t-tabel (1,982), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien regresi yang positif (0,239) menunjukkan bahwa keanekaragaman produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan Glad2Glow, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- Harga (X2).** Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel harga sebesar 2,572 dengan tingkat signifikansi 0,011. Karena nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ dan t-hitung ($2,572$) $>$ t-tabel (1,982), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien regresi yang positif (0,252) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga yang rasional dan sesuai dengan

ekspektasi konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

3. **Konten Pemasaran IG Story (X3).** Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel konten pemasaran IG Story sebesar 3,957 dengan tingkat signifiikansi $<0,001$, Karena nilai signifikansi $0,000 < ,05$ dan t-hitung $(3,957) > t\text{-tabel } (1,982)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien regresi positif $(0,243)$ menunjukkan bahwa konten pemasaran IG Story secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di antara ketiga variabel independen yang diteliti, variabel konten pemasaran IG Story(X3) memiliki t-hitung tertinggi $(3,957)$ dan nilai koefisien sebesar $0,358$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran IG Story merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji T

Variabel	T hitung	Sig	Keterangan
Keanekaragaman Produk (X1)	2,990	0,003	Signifikan
Harga (X2)	2,572	0,011	Signifikan
Konten Pemasaran IG Story (X3)	3,957	0,000	Signifikan

(Sumber: Data primer, 2026)

Hasil dan Pembahasan 4

Berdasarkan Tabel 4, nilai $0,564$ atau sama dengan $56,4\%$. Ini berarti secara simultan variabel keanekaragaman produk, harga, dan konten pemasaran IG Story memengaruhi keputusan pembelian sebesar $56,4\%$. Sisa persentasenya, yaitu sebesar $43,6\%$ dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
0,759	0,576	0,564	1,501

(Sumber: Data primer, 2026)

Hasil penelitian membuktikan bahwa keanekaragaman produk, harga, dan konten pemasaran IG Story merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Glad2Glow. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan variasi produk, kesesuaian harga, serta informasi yang diperoleh melalui media digital sebelum melakukan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, konten pemasaran Instagram Story menjadi faktor yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen pada industri skincare yang sangat kompetitif. Dengan konten yang menarik, informatif, dan konsisten, Glad2Glow mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh keanekaragaman produk, harga, dan konten pemasaran IG Story Glad2Glow terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Keanekaragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam pilihan produk yang ditawarkan, baik dari segi jenis, ukuran, maupun kualitas, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Variasi produk yang lengkap mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan Glad2Glow sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Harga yang kompetitif serta terjangkau menjadi salah satu pertimbangan penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Konten pemasaran Instagram Story berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Konten yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan disajikan secara konsisten mampu meningkatkan minat serta kepercayaan konsumen terhadap produk Glad2Glow. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konten pemasaran Instagram Story merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
4. Secara simultan, keanekaragaman produk, harga, dan konten pemasaran IG Story berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018). Effect of Price and Product Completeness to Consumer Purchase Decision at Tokopedia.com. August, 34–37. <https://doi.org/10.5220/0007114300340037>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis Instagram Stories versus Facebook Wall: un análisis de la efectividad publicitaria Stories versus. 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Berliano, D., Pratiwi, E., Janah, F., Novika, N., & Kurniawan, R. (2021). Relationship between Product Diversity and Consumer Purchase Decisions at Alfamart Bandung City Branch. 58, 538–543.
- GoodStats, (2026, 19 April), 10 Brand Paket Kecantikan Terlaris di Shopee Indonesia Q1 2026, Mana Favoritmu?.<https://data.Goodstats.id/statistic/10-brand-paket-kecantikan-terlaris-di-shopee-indonesia-q1-2026-mana-favoritmu-QMCeH>.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management 3rd ed. Harlow: Pearson Education Limited.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc. Hal 164.
- Oktaviani, S., Komariah, K., & Faizal, M. Z. (2021). Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk dan Pengaruhnya. *Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 443-452.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Vanderslice, H. N. (2016). *How Female Online Businesses and Brands Are Using Instagram Stories*