



Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow di Kota Bekasi

Adde Salsabila Abbas

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, Indonesia

*Email Korespondensi: addecaca@gmail.com

Diterima: 09-07-2026 | Disetujui: 15-07-2026 | Diterbitkan: 17-07-2026

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's local skincare industry has intensified brand competition, making brand communication and product quality decisive factors in consumer purchase decisions. This study examines the effect of brand ambassador and product quality on purchase decisions for Glad2Glow skincare products in Bekasi City, with Syifa Hadju as the brand ambassador under study. A quantitative associative-causal approach was employed, involving 100 respondents selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS 27. The results show that brand ambassador has a positive and significant partial effect on purchase decisions ($t = 3.640$; $sig. = 0.000$), product quality has a positive and significant partial effect ($t = 6.422$; $sig. = 0.000$), and both variables simultaneously affect purchase decisions ($F = 66.886$; $sig. = 0.000$) with an Adjusted R Square of 0.571. Product quality, particularly BPOM safety certification, was found to be the more dominant predictor compared to the brand ambassador. These findings suggest that Glad2Glow should maintain consistent product quality while optimizing brand ambassador communication to strengthen consumer purchase decisions in competitive local skincare markets.

Keywords: Brand Ambassador; Product Quality; Purchase Decision; Skincare; Glad2Glow.

ABSTRAK

Industri skincare lokal di Indonesia berkembang sangat pesat dan diikuti persaingan antarmerek yang semakin ketat, sehingga strategi komunikasi merek dan kualitas produk menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Bekasi, dengan Syifa Hadju sebagai brand ambassador yang dikaji. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal dengan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling, dianalisis menggunakan regresi linier berganda berbantuan IBM SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (t hitung 3,640; $sig.$ 0,000), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (t hitung 6,422; $sig.$ 0,000), serta kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan (F hitung 66,886; $sig.$ 0,000) dengan Adjusted R Square sebesar 0,571. Kualitas produk, khususnya aspek sertifikasi keamanan BPOM, terbukti menjadi prediktor yang lebih dominan dibandingkan brand ambassador. Temuan ini mengindikasikan bahwa Glad2Glow perlu menjaga konsistensi kualitas produk sekaligus mengoptimalkan strategi komunikasi brand ambassador guna memperkuat keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar skincare lokal.

Katakunci: Brand Ambassador; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Skincare; Glad2Glow.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Salsabila Abbas, A. . (2026). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow di Kota Bekasi. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 5166-5178. <https://doi.org/10.63822/Ormng464>

PENDAHULUAN

Industri skincare lokal di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan diikuti oleh persaingan yang semakin ketat antarmerek. Perusahaan dituntut tidak hanya menawarkan produk yang berfungsi secara teknis, tetapi juga membangun daya tarik pasar melalui strategi pemasaran yang relevan serta kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Persaingan yang makin tinggi menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi isu penting untuk dikaji, karena keberhasilan suatu merek pada akhirnya ditentukan oleh kemampuannya mendorong konsumen sampai pada tahap melakukan pembelian, bukan sekadar tertarik atau mengenal merek tersebut (Labi et al., 2025).

Tabel 1. Umum Industri Kecantikan Indonesia Dari Databoks

Tahun	Nilai Pengeluaran (Rp triliun)	Pertumbuhan YoY (%)	Catatan
2020	175		Tahun dasar
2021	193	10.5%	Naik dari 2020
2022	219	13.5%	Naik dari 2021
2023	233	6.5%	Naik dari 2022
2024	256	9.9%	Proyeksi
2025	262	2.4%	Proyeksi

Sumber: Databoks / Katadata (2026)

Salah satu merek lokal yang menonjol dalam persaingan tersebut adalah Glad2Glow. Merek ini menarik perhatian pasar melalui kombinasi strategi komunikasi merek, promosi digital, dan penawaran produk bundling yang agresif, bahkan mengklaim sebagai top bundle di Shopee pada segmen harga Rp100.000–Rp200.000 periode Januari–September 2025 dengan pangsa 7,82% berdasarkan laporan Markethac. Keberhasilan tersebut merupakan real case yang relevan untuk dikaji secara akademik, karena posisi unggul pada segmen harga tertentu menunjukkan respons positif konsumen yang tidak muncul begitu saja, melainkan turut dipengaruhi oleh kualitas produk yang meyakinkan serta figur brand ambassador yang mewakili merek. Dalam penelitian ini, figur brand ambassador yang dikaji adalah Syifa Hadju, karena kehadiran brand ambassador yang sesuai dapat memperkuat pesan merek, memperluas jangkauan promosi, dan membantu merek tampil lebih menonjol di tengah banyaknya alternatif produk (Handayani, 2025; Rahma Tri, 2024).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen melalui karakteristik seperti daya tahan, keandalan, fitur, kinerja, kemudahan penggunaan, serta desain produk. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar pula keyakinan mereka bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat dan nilai yang sesuai dengan harapan (Citradewi & Siska, 2025).



Gambar 1. Posisi Glad2Glow pada Penjualan Bundling Skincare Periode Januari–September 2025

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki. Pada tahap evaluasi ini, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama karena berkaitan dengan tingkat kepuasan yang diharapkan setelah pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi persepsi risiko pembelian, dan memperkuat keyakinan bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang tepat. Sebaliknya, apabila kualitas produk dinilai rendah, konsumen cenderung mengurungkan niat membeli atau memilih produk pesaing yang dianggap memiliki kualitas lebih baik (Hidayat & Siska, 2024).

Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi unsur yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian, mengingat karakteristik produk skincare digunakan secara langsung pada kulit sehingga konsumen cenderung lebih selektif dalam mempertimbangkan keamanan, kenyamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit. Penelitian (Handayani, 2025) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan menjadi variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian moisturizer Glad2Glow di TikTok, dibandingkan brand ambassador maupun harga. Hasil serupa ditemukan oleh (Labi et al., 2025) pada konsumen Glad2Glow di Kota Kupang, yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan produk bundling hanya berpengaruh signifikan secara simultan.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh brand ambassador belum menunjukkan pola yang konsisten. (Rahma Tri, 2024) menemukan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow di Surabaya, dan (Rahmawati Nur, 2025) menemukan brand ambassador dan kualitas produk sama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Hanasui. Akan tetapi, (Pratiwi & Sulistyowati, 2022) memperoleh hasil berbeda, yaitu brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Whitelab. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian masih bersifat inkonsisten dan sangat mungkin dipengaruhi oleh konteks merek, karakteristik konsumen, serta lokasi penelitian yang berbeda, sehingga menjadi research gap yang mendasari penelitian ini.

Selain kesenjangan hasil, terdapat pula kesenjangan dari sisi objek dan konteks penelitian. Penelitian terdahulu pada Glad2Glow lebih berfokus pada brand image dan brand ambassador di Surabaya (Rahma Tri, 2024), kualitas produk dan harga pada pembelian moisturizer di TikTok (Handayani, 2025), serta produk bundling dan kualitas produk di Kota Kupang (Labi et al., 2025). Dengan demikian, novelty penelitian ini terletak pada pengujian dua variabel utama, yaitu brand ambassador dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Bekasi dengan menempatkan Syifa

Hadju sebagai figur brand ambassador yang dikaji, tanpa memadukan variabel lain seperti harga, brand image, atau electronic word of mouth, sehingga fokus analisis diarahkan secara lebih tajam pada dua faktor yang dinilai paling relevan dengan fenomena pasar Glad2Glow saat ini.

Brand ambassador merupakan figur yang digunakan perusahaan untuk mewakili merek serta menyampaikan pesan produk kepada konsumen, dan tidak hanya diposisikan sebagai wajah promosi, tetapi juga sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen agar pesan merek lebih mudah dikenali, diingat, dan dipercaya (Pratiwi & Sulistyowati, 2022; Rahma Tri, 2024). Efektivitas brand ambassador dalam penelitian ini diukur melalui model VisCAP yang terdiri dari empat dimensi, yaitu Visibility, Credibility, Attraction, dan Power (Rahma Tri, 2024; Rahmawati Nur, 2025). Adapun kualitas produk merepresentasikan kapasitas produk dalam memenuhi ekspektasi, kebutuhan, serta kepuasan konsumen, yang pada konteks skincare menjadi variabel kritis karena aplikasi produk bersinggungan langsung dengan kulit (Handayani, 2025; Labi et al., 2025). Pengukuran kualitas produk mengacu pada delapan dimensi, yaitu Performance, Features, Reliability, Conformance to Specifications, Durability, Serviceability, Aesthetics, dan Perceived Quality (Labi et al., 2025). Sementara itu, keputusan pembelian dipahami sebagai tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah melalui proses pertimbangan, yang diukur melalui lima dimensi tahapan keputusan pembelian konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Kotler et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah brand ambassador berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Bekasi; (2) apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Bekasi; dan (3) apakah brand ambassador dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Bekasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand ambassador dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Bekasi. Berdasarkan kerangka konseptual dan tinjauan penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: H1: brand ambassador berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian; H2: kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian; dan H3: brand ambassador dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu brand ambassador (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1 sampai 5. Selain itu, data primer diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan observasi lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi terhadap berbagai literatur akademis serta sumber resmi yang berkaitan dengan produk skincare Glad2Glow. Seluruh data yang diperoleh kemudian

diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 27 untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah membeli atau menggunakan produk skincare Glad2Glow dan berdomisili di Kota Bekasi. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti (unidentified population), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Kriteria Penentuan Sampel

No	Kriteria Penentuan Sampel
1	Responden berdomisili di Kota Bekasi.
2	Berusia minimal 17 tahun.
3	Pernah membeli atau menggunakan produk skincare Glad2Glow.
4	Pernah melihat informasi promosi atau brand ambassador Glad2Glow melalui media apa pun.
5	Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Jumlah sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($Z = 1,96$), nilai proporsi maksimum (p) sebesar 0,5, serta tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96,04 responden. Untuk mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria pengolahan data, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden (Waruwu, 2023).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang seluruhnya memenuhi kriteria screening yang ditetapkan. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan (84,0%) dan kelompok usia 17–24 tahun (93,0%) yang berstatus mahasiswa/i (63,0%), dengan mayoritas telah melakukan pembelian 2–3 kali (44,0%) melalui platform Shopee (72,0%). Karakteristik ini mengonfirmasi bahwa basis konsumen Glad2Glow di Kota Bekasi terkonsentrasi pada segmen dewasa muda yang adaptif terhadap literasi digital dan media sosial, sebagaimana disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	84	84,0%
	Laki-laki	16	16,0%
Usia	17–24 tahun	93	93,0%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
	> 24 tahun	7	7,0%
Pekerjaan	Mahasiswa/i	63	63,0%
	Lainnya	37	37,0%
Frekuensi Beli	1 kali	30	30,0%
	2–3 kali	44	44,0%
	> 3 kali	26	26,0%
Platform Beli	Shopee	72	72,0%
	TikTok Shop / Lainnya	28	28,0%

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi jawaban responden terhadap 30 item pernyataan pada ketiga variabel menunjukkan kecenderungan jawaban yang dominan positif (Setuju–Sangat Setuju), sebagaimana dirangkum pada Tabel 3. Pada variabel kualitas produk, item mengenai jaminan keamanan produk bersertifikat BPOM (X2.5) memperoleh proporsi Sangat Setuju tertinggi (64%), sedangkan pada variabel keputusan pembelian, item mengenai kemudahan menemukan produk di berbagai saluran penjualan (Y.5) memperoleh proporsi Sangat Setuju tertinggi (60%).

Tabel 3. Ringkasan Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Item	Mean Skor Tertinggi	Mean Skor Terendah	Kecenderungan Jawaban
Brand Ambassador (X1)	10	X1.1 (Visibility)	X1.10 (Power)	Dominan Setuju–Sangat Setuju (82%)
Kualitas Produk (X2)	10	X2.5 (Sertifikasi BPOM)	X2.9 (Perceived Quality)	Dominan Setuju–Sangat Setuju (84%)
Keputusan Pembelian (Y)	10	Y.5 (Aksesibilitas produk)	Y.3 & Y.4 (Preferensi utama)	Dominan Setuju–Sangat Setuju (82%)

(Sumber: Output SPSS 27, diolah peneliti, 2026)

Hasil uji validitas dengan korelasi Pearson Product Moment ($n = 100$; $df = 98$; $r \text{ tabel} = 0,196$) menunjukkan seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid, dengan nilai r hitung berkisar antara 0,281 sampai 0,709. Hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha juga menunjukkan seluruh variabel dinyatakan reliabel, yaitu Brand Ambassador (0,840), Kualitas Produk (0,725), dan Keputusan Pembelian (0,732), karena melampaui ambang batas 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov yang diperkuat metode Monte Carlo menghasilkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,051, yang berada di atas ambang batas 0,05, sehingga residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal, sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Nilai
N	100
Test Statistic (Kolmogorov-Smirnov)	0,089
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,050
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,051

(Sumber: Output SPSS 27, diolah peneliti, 2026)

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance kedua variabel independen sebesar 0,622 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,607 ($< 10,00$), sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas, sebagaimana disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,622	1,607	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X2)	0,622	1,607	Tidak Terjadi Multikolinearitas

(Sumber: Output SPSS 27, diolah peneliti, 2026)

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Spearman's Rho)

Uji heteroskedastisitas menggunakan korelasi Rank Spearman antara variabel independen dengan unstandardized residual menunjukkan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,658 (X1) dan 0,964 (X2), yang keduanya berada di atas 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas, sebagaimana disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Spearman's Rho)

Variabel	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,045	0,658	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,005	0,964	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

(Sumber: Output SPSS 27, diolah peneliti, 2026)

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 5,849 + 0,274X_1 + 0,584X_2$, sebagaimana disajikan pada Tabel 7. Nilai koefisien regresi yang positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa peningkatan brand ambassador maupun kualitas produk akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	5,849	3,135	-	1,865	0,065
Brand Ambassador (X1)	0,274	0,075	0,304	3,640	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,584	0,091	0,536	6,422	0,000

(Sumber: Output SPSS 27, diolah peneliti, 2026)

Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Hasil uji t (parsial) pada Tabel 7 menunjukkan variabel brand ambassador (X1) memperoleh t hitung 3,640 > t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima. Variabel kualitas produk (X2) memperoleh t hitung 6,422 > t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima. Nilai koefisien standardized Beta menunjukkan kualitas produk (0,536) melampaui brand ambassador (0,304), yang mengindikasikan kualitas produk memiliki pengaruh lebih dominan.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1091,053	2	545,526	66,886	0,000
Residual	791,137	97	8,156	-	-
Total	1882,190	99	-	-	-

(Sumber: Output SPSS 27, diolah peneliti, 2026)

Hasil uji F (simultan) pada Tabel 8 menunjukkan nilai F hitung sebesar 66,886 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H3 diterima: brand ambassador dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Bekasi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,761	0,580	0,571	2,856

(Sumber: Output SPSS 27, diolah peneliti, 2026)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,571 menunjukkan bahwa 57,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand ambassador dan kualitas produk secara bersama-sama, sedangkan 42,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, brand image, atau electronic word of mouth.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kota Bekasi, dengan koefisien regresi sebesar 0,274. Artinya, setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap efektivitas brand ambassador akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan model VisCAP yang menjelaskan bahwa efektivitas seorang brand ambassador ditentukan oleh empat dimensi, yaitu visibility, credibility, attraction, dan power (Rahma Tri, 2024; Rahmawati Nur, 2025). Pemilihan Syifa Hadju sebagai brand ambassador Glad2Glow terbukti efektif karena didukung oleh visibilitas digital yang tinggi, kredibilitas yang sesuai dengan karakteristik konsumen usia muda, serta kesesuaian antara citra pribadi figur tersebut dengan identitas produk yang dipromosikan.

Dari sisi deskripsi data, tanggapan responden terhadap variabel brand ambassador didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju, khususnya pada indikator pengenalan luas figur tersebut oleh masyarakat serta kecocokan citra Syifa Hadju dengan produk Glad2Glow. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak semata-mata terpapar oleh promosi, tetapi juga secara aktif mempertimbangkan kredibilitas dan kesesuaian figur brand ambassador dengan produk sebelum memutuskan pembelian. Hal ini memperkuat argumen bahwa brand ambassador berfungsi sebagai jembatan komunikasi pemasaran yang mampu membangun kedekatan emosional serta kepercayaan konsumen terhadap merek, sebagaimana ditegaskan oleh (Handayani, 2025) dalam konteks promosi moisturizer Glad2Glow melalui platform TikTok.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Rahma dan Sudarwanto (2024) yang menegaskan pentingnya peran brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow, serta penelitian (Rahmawati Nur, 2025) pada produk skincare Hanasui yang juga menemukan pengaruh positif brand ambassador. Namun demikian, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian (Pratiwi & Sulistyowati, 2022) yang menemukan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Whitelab. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik konsumen, kesesuaian figur ambassador dengan produk, serta konteks pasar dan wilayah penelitian, sehingga menegaskan bahwa efektivitas brand ambassador bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh merek maupun segmen pasar secara seragam.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,584 dan koefisien Beta standar sebesar 0,536, yang lebih besar dibandingkan koefisien Beta brand ambassador (0,304). Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki peran yang lebih dominan dalam menstimulasi keputusan pembelian dibandingkan dengan brand ambassador. Hal ini dapat dijelaskan melalui delapan dimensi kualitas produk yang meliputi performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality (Labi et al., 2025), yang secara keseluruhan mencerminkan pertimbangan rasional konsumen terhadap manfaat dan keamanan produk skincare yang digunakan secara langsung pada kulit.

Data deskriptif memperkuat temuan ini, di mana sebanyak 64% responden menyatakan sangat setuju terhadap indikator jaminan keamanan produk melalui sertifikasi BPOM. Hal ini menunjukkan bahwa aspek legalitas dan keamanan produk menjadi faktor yang paling diperhatikan konsumen sebelum memutuskan pembelian produk skincare. Karakteristik produk yang bersentuhan langsung dengan kulit membuat konsumen bersikap lebih selektif dan rasional dibandingkan produk konsumsi pada umumnya, sehingga konsumen tidak hanya memperhatikan popularitas maupun promosi merek, tetapi juga menilai apakah produk memiliki kandungan yang aman, nyaman digunakan, dan mampu memberikan manfaat sebagaimana yang dijanjikan (Handayani, 2025).

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Labi et al., 2025) pada konsumen Glad2Glow di Kota Kupang serta penelitian (Handayani, 2025) yang juga menemukan bahwa kualitas produk merupakan variabel paling dominan dibandingkan variabel lain dalam memengaruhi keputusan pembelian Glad2Glow. Pola yang sama juga ditemukan pada penelitian (Rahmawati Nur, 2025) terhadap skincare Hanasui dan penelitian (Sumaryanto, 2024) terhadap Scarlett Whitening. Dominasi pengaruh kualitas produk dalam penelitian ini turut diperkuat oleh karakteristik responden yang didominasi oleh mahasiswa berusia 17–24 tahun, kelompok yang cenderung memiliki literasi informasi yang cukup tinggi sehingga mampu melakukan evaluasi produk secara lebih kritis dan objektif sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Simultan Brand Ambassador (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa brand ambassador dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, dengan nilai F hitung sebesar 66,886 yang jauh melampaui F tabel 3,09 pada taraf signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen bukan merupakan hasil dari satu faktor tunggal, melainkan interaksi antara strategi komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif melalui brand ambassador dengan evaluasi rasional konsumen terhadap atribut fungsional produk. Kedua variabel tersebut saling melengkapi, di mana brand ambassador berperan membangun perhatian awal dan daya tarik emosional konsumen, sementara kualitas produk berfungsi mempertahankan keyakinan konsumen hingga tahap realisasi pembelian.

Besaran Adjusted R Square sebesar 0,571 menunjukkan bahwa 57,1% variasi keputusan pembelian konsumen Glad2Glow di Kota Bekasi dapat dijelaskan oleh kombinasi brand ambassador dan kualitas produk, sedangkan 42,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, citra merek, ulasan konsumen, maupun kemudahan akses melalui platform e-commerce. Proporsi ini tergolong cukup besar untuk model dengan dua variabel independen, yang mengindikasikan bahwa brand ambassador dan kualitas produk merupakan dua determinan utama yang perlu mendapat perhatian serius oleh manajemen Glad2Glow dalam merancang strategi pemasaran, tanpa mengabaikan kemungkinan kontribusi variabel lain yang belum diakomodasi dalam penelitian ini.

Temuan pengaruh simultan ini konsisten dengan penelitian (Rahmawati Nur, 2025) serta (Labi et al., 2025) yang juga menegaskan adanya pengaruh simultan antara brand ambassador maupun variabel promosi lainnya dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare. Implikasinya, strategi pemasaran yang hanya mengandalkan popularitas brand ambassador tanpa diimbangi dengan kualitas produk yang

konsisten berisiko menghasilkan keputusan pembelian yang bersifat sementara, sebab konsumen skincare cenderung melakukan evaluasi pascapembelian yang ketat terhadap efektivitas dan keamanan produk. Sebaliknya, sinergi antara figur brand ambassador yang kredibel dan kualitas produk yang teruji akan memperkuat posisi Glad2Glow sebagai pilihan utama di tengah persaingan skincare lokal yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, variabel brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra brand ambassador mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan brand ambassador, yang mengindikasikan bahwa aspek keamanan produk, kualitas bahan, manfaat yang dirasakan, serta keandalan produk menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 57,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 42,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil pengujian asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, bebas dari multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, meskipun pada variabel kualitas produk masih ditemukan indikasi penyimpangan linearitas sehingga menjadi salah satu keterbatasan penelitian. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa peningkatan efektivitas brand ambassador yang didukung oleh kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Glad2Glow di Kota Bekasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sesuai produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Citradewi, J., & Siska, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Dekranasda Kota Depok. *CiDEA Journal*, 4(1), 22–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i1.797>
- Handayani, S. N. Q. N. F. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Glad2glow (Studi Pada Pembelian Moisturizer Glad2glow di Tiktok). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, Vol. 2 No. 6 (2025): Juli, 446–459.
- Hidayat, A. rahmat, & Siska, E. (2024). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Listrik Di Depok. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(4), 195–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i3.3652>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Labi, A. I., Salean, D. Y., Riwu, Y. F., & Kurniawati, M. (2025). Pengaruh Produk Bundling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Glad2glow Di Kota

- Kupang. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(6), 2085–2095.
- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3298–3304.
- Rahma Tri, N. L. Y. S. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2glow. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 12 No. 3 (2024), 292–300.
- Rahmawati Nur, A. D. R. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui Pada Kalangan Gen Z di TikTok Shop: Indonesia. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Vol. 6 No. 2 (2025): Oktober, 184–199.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* / Sugiyono (Cetakan 3). Alfabeta, 2021 ©2021.
- Summaryanto, S. A. V. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol 3 No 1 (2024): Edisi Mei 2024-Agustus 2024, 105–117.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7 No. 1 (2023): April 2023, 2896–2910.