

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Glad2glow Di Kota Kalianda

Intan Amalia¹, Khil Wailmi²

Program Studi Manajemen, Fakultas Teknologi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Kalianda

Abstrak

Globalisasi membawa persaingan yang ketat, perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam system bisnis. Perkembangan smartpone memang telah mempengaruhi berbagai lini kehidupan, terutama yang menonjol mempengaruhi gaya hidup dan perilaku laku masyarakat yang kian konsumtif dan isntant. Salah satunya adalah kebutuhan akan kosmetik sebagai bagian dari gaya hidup dan perubahan gaya hidup masyarakat tersebut menjadi target strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Glad2glow Di Kota Kalianda. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dan jenis teknik pengambilan data yang digunakan yaitu berupa kuesioner (angket). Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Skincare Glad2glow dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan aplikasi SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Glad2glow Di Kota Kalianda. Konsumen. Penelitian ini dapat membantu perusahaan skincare glad2glow dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: *Brand image*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*

Abstract

Globalization brings intense competition, the development of digital technology drives significant changes in business systems. The development of smartphones has indeed influenced various lines of life, especially those that prominently influence the lifestyle and behavior of people who are increasingly consumptive and instant. One of them is the need for cosmetics as part of a lifestyle and changes in people's lifestyles are the target of marketing strategies. This study aims to determine the effect of Brand Image, Brand Ambassador, and Brand Awareness on Consumer Purchasing Decisions for Glad2glow Skincare Products in Kalianda City. This study uses a purposive sampling method, and the type of data collection technique used is a questionnaire. The population in this study were Glad2glow Skincare users with a sample size of 100 respondents. The research method used is a quantitative research method. Data analysis used multiple linear regression analysis, T test, F test, and coefficient of determination test with the SPSS 23 application. The results of this study indicate that Brand Image, Brand Ambassador and Brand

Awareness have a positive and significant influence on Consumer Purchasing Decisions for Glad2glow Skincare Products in Kalianda City. Consumers. This research can help the glad2glow skincare company in understanding the factors that influence consumer purchasing decisions and improve effective marketing strategies.

Keywords: Brand image, Brand Ambassador, Brand Awareness

Copyright (c) 2025 Intan Amalia

✉ Corresponding author :

Email Address : Intanamaliakalianda@gmail.com, khilwailmi123@gmail.com

PENDAHULUAN

Era globalisasi membawa persaingan ketat bagi Indonesia, dengan perkembangan teknologi yang mendorong perubahan signifikan dalam system bisnis (Batee, 2019). Perkembangan digital memang telah mempengaruhi berbagai lini kehidupan, terutama yang menonjol sekarang ini mengenai gaya hidup dan tingkah laku masyarakat yang kian konsumtif dan serba cepat. Salah satunya adalah kebutuhan akan kosmetik sebagai bagian dari gaya hidup dan perubahan gaya hidup masyarakat tersebut menjadi target strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi dari kebijakan suatu perusahaan yang bertujuan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang telah dirumuskan pada visi dan misi perusahaan. Pada strategi pemasaran tersebut terdapat elemen bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan target pemasaran. Marketing mix sendiri terdiri dari 4P, yakni product, price, place, dan promotion. Dari keempat elemen marketing mix tersebut, promosi menjadi salah satu yang diutamakan karena merupakan cara perusahaan untuk menarik calon konsumennya mempertahankan pangsa pasarnya (Bs *et al.*, 2023).

Faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan influencer marketing dan content marketing, secara definisi influencer marketing adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di masyarakat atau pada segmen target konsumen yang dituju menjadi sasaran promosi dari merek tersebut, dan content marketing didefinisikan sebagai sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mencapai tujuan bisnis tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, interaksi dengan konsumen, atau penjualan. Penggunaan metode ini akan membuat influencer memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang halhal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut (Ansari *et al.*, 2019).

Menurut Kotler (2015: 10), "adanya teknologi yang canggih dengan jaringan internet memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis". Apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari infomasi atau menjalankan bisnis. Hal ini sesuai dengan perilaku penjual yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet yang memasarkan (mempromosikan) produk- produk yang mereka jual melalui media social ataupun web marketing. Di mana media social dan web marketing ini membutuhkan teknologi dan jaringan untuk mengaksesnya (Indriyani & Suri, 2020).

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia, khususnya produk skincare, menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, baik dari kalangan wanita

maupun pria, mendorong maraknya berbagai merek lokal maupun internasional yang bersaing dalam menawarkan produk perawatan kulit. Salah satu merek lokal yang turut meramaikan pasar skincare adalah *Glad2Glow*, sebuah brand yang mengusung konsep perawatan kulit alami dan ramah lingkungan, serta menysasar pasar kaum remaja dan dewasa.

Di Kota Kalianda, yang merupakan salah satu kota berkembang di Provinsi Lampung, tren penggunaan skincare juga semakin meningkat. Banyak konsumen muda mulai menyadari pentingnya perawatan kulit sejak dini, ditambah dengan kemudahan akses informasi dan produk melalui e-commerce dan media sosial. *Glad2Glow* sebagai brand yang relatif baru di pasar, mencoba bersaing dengan mengandalkan strategi pemasaran yang mengedepankan *brand image* yang positif, menggunakan *brand ambassador* dari kalangan selebgram dan influencer, serta memperkuat *brand awareness* melalui promosi digital secara intensif.

Skincare *glad2glow* merupakan skincare yang diminati oleh kaum remaja dan dewasa, termasuk di Lampung Selatan. Sebagai salah satu perawatan kulit yang menawarkan produk dengan berbagai jenis skincare dan eksklusif yang tetap mengikuti tren saat ini. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa banyak kaum remaja dan dewasa yang menyukai produk dari *glad2glow* karena mereka senang melihat produk yang menawarkan kualitas yang baik

Glad2glow adalah merek produk skincare yang saat ini sedang populer di industri kecantikan. Merek ini telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk-produk perawatan kulit berkualitas yang mereka tawarkan. Meskipun terbilang baru karena *Glad2gow* berdiri pada tahun 2022, namun penjualannya sudah tembus jutaan produk dan sudah memiliki izin BPOM. Dalam industri ini, persaingan yang ketat membuat pentingnya memahami bagaimana *Brand Image, Brand Ambassador, dan Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian merupakan serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi, yang kemudian diolah menjadi data yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan dalam suatu studi. Berdasarkan fenomena yang diteliti, penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel-variabel dengan metode kuantitatif melalui survei. Penelitian survei ini berfokus pada pertanyaan mengenai keyakinan dan perilaku individu (Sugiyono,2016).

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *Brand Image* yang disimbolkan dengan X1, *Brand Ambassador* yang disimbolkan dengan X2 dan *Brand Awareness* yang disimbolkan dengan X3. Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian yang disimbolkan dengan Y.

Penelitian ini ditujukan kepada Pelajar dan Mahasiswa pembeli atau pengguna produk skincare *Glad2glow* khususnya di Kota Kalianda. Penelitian ini akan dilaksanakan antara bulan januari sampai february 2024. Dalam penelitian ini menggunakan jenis dan sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang merupakan sumber utama pengumpulan informasi. Sugiyono (2016) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dari responden. Data primer ini diperoleh langsung dari objek penelitian, yaitu pembeli produk skincare glad2glow. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui distribusi kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data diambil dengan melakukan dokumentasi, mengambil informasi dari buku-buku, jurnal, dan arsip-arsip resmi untuk memperoleh data yang diperlukan sebagai dukungan dalam penelitian ini Azwar, S. (2013).

Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang merupakan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pelajar atau mahasiswa di kota kalianda yang menggunakan skincare glad2glow dan telah melakukan minimal satu kali pembelian.

b. Sampel

Sample dalam penelitian ini didasarkan pada metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Purposive sampling digunakan ketika seorang peneliti ingin menargetkan seorang individu dengan karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Karena populasinya tidak diketahui, rumus Cochran digunakan untuk menghitung jumlah sampel di tempat yang tidak diketahui (Sugiyono, 2016).

$$\begin{aligned} N_0 &= \frac{Z^2 p q}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Keterangan :

N_0 : ukuran sampel

Z^2 : abschisa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1 tingkat kepercayaan sebesar 95%

e : tingkat kepercayaan yang diinginkan

p : proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

q : $1 - p$

Moe : margin of error atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Menurut perhitungan di atas, ada 96 sampel. Menurut hair *et.,l*(2020) apabila jumlah sampel tidak diketahui, jumlah minimum sampel yang disarankan adalah 100 hingga 200 responden. Maka jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji instrument

a. Uji validitas

Menurut Sugiyono (2016) uji validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui setiap butir instrument dalam penelitian valid atau tidak. Validitas diukur dengan cara mengkorelasikan skor setiap butir pertanyaan dengan skor total dari semua butir yang ada.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel dan indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Brand Image (X1)			
	Item 1	0,532	0,1966	Valid
	Item 2	0,709	0,1966	Valid
	Item 3	0,705	0,1966	Valid
2	Brand Ambassador (X2)			
	Item 1	0,308	0,1966	Valid
	Item 2	0,646	0,1966	Valid
	Item 3	0,739	0,1966	Valid
3	Brand Awareness (X3)			
	Item 1	0,682	0,1966	Valid
	Item 2	0,559	0,1966	Valid
	Item3	0,733	0,1966	Valid
	Item 4	0,683	0,1966	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
	Item 1	0,758	0,1966	Valid
	Item 2	0,672	0,1966	Valid
	Item 3	0,690	0,1966	Valid
	Item 4	0,704	0,1966	Valid

Sumber Data : SPSS.23

Berdasarkan analisis hasil uji validitas, diketahui bahwa setiap variabel dari indikator yang digunakan menunjukkan, bahwa semua indikator yang mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel (0,1966) untuk sampel sebanyak 100 orang. Nilai r hitung yang disajikan dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur

dapat diandalkan atau dipercaya. Reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian, di mana kuesioner dianggap handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan uji statistik Cronbach's alpha; suatu variabel dianggap reliabel (handal) jika memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut

Tabel 2 . Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Brand Image	0,739	0,60	Reliabel
2	Brand Ambassador	0,658	0,60	Reliabel
3	Brand Awareness	0,762	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,781	0,60	Reliabel

Sumber Data : SPSS23

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha di atas 0,600, yang berarti bahwa instrument pengukuran dalam kuesioner ini dapat diandalkan dan reliabel untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, kuesioner ini terbukti efektif dan akurat dalam mengumpulkan data yang diperlukan.

Analisis Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Berikut adalah hasil perhitungan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk variabel *brand image*, *brand ambassadaor*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	.0000000
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.83958143
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.039
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

d. This is a lower bound of the true significance

Sumber Data : SPSS23

Hasil uji normalitas di atas menunjukkan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) dalam model regresi, dengan hasil sebagai berikut: Hipotesis:

Ho : Data tidak terjadi multikolinieritas

Ha : Data terjadi multikolinieritas Kriteria keputusan uji multikolinieritas:

- a) Jika tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 , maka Ho ditolak Ha diterima.
- b) Jika tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 , maka Ho diterima Ha ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.996	1.004
	Brand Ambassador	.596	1.678
	Brand Awareness	.595	1.681
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian			

Sumber Data : SPSS23

Hasil analisis menunjukkan dengan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa data variabel *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Awaraness* tidak terjadi multikolinieritas.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Uji auto korelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1					

1	.540 ^a	.292	.269	1.925	2.061
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

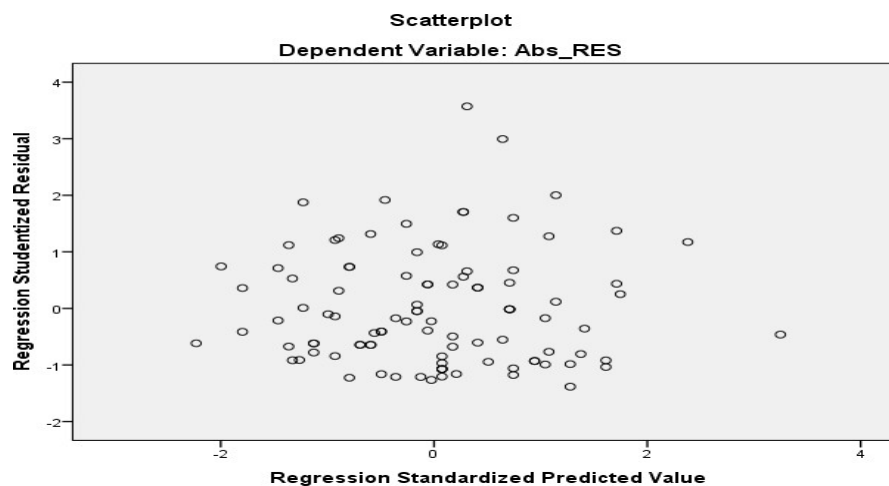
Sumber Data : SPSS23

Hasil analisis menunjukkan dengan nilai Durbin-Wiston 2,061 yang berarti lebih besar dari nilai Durbin Upper (DU) yaitu 1,7364, dan lebih kecil dari 4. Maka hasil uji auto korelasi menunjukkan bahwa data variabel *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Brand Awareness* tidak terjadi auto korelasi.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah analisis dalam model regresi yang digunakan untuk mengidentifikasi ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber Data : SPSS23

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa Scaherplat yang terbentuk tidak menunjukkan pola yang jelas, dan titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh variabel *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, terhadap keputusan pembelian konsumen skincare glad2glow di kota Kalianda. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.397	1.255		11.470	.000
	X1	.250	.088	.177	2.846	.005
	X2	.957	.096	.689	9.950	.000
	X3	.996	.070	.906	14.209	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber Data : SPSS23

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui nilai regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 14,397 + 0,250X1 + 0,957X2 + 0,996X3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 14,397 yang menyatakan jika variabel *Brand Image* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Brand Awareness*(X3) sama dengan nol, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 14,397.
- b) Koefisien variabel *Brand Image* sebesar 0,250 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *Brand Image* (X1) sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,250 (25,0%) atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel *Brand Image* (X1) sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian menurun sebesar 0,250 (25,0%), dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
Koefisien variabel *Brand Ambassador* sebesar 0,957 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *Brand Ambassador* (X2) sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,957 (95,7%) atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel kualitas produk (X2) sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian menurun sebesar 0,957 (95,7%), dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- c. Koefisien variabel *Brand Awareness* 0,996 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *Brand Awareness* (X3) sebesar 1% maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,996 (99,6%) atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel desain produk (X3) sebesar 0,996 (99,6%) dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Hasil Uji Korelasi Product Momen

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Product Momen

Correlations

		brand image	brand ambassador	brand awareness	keputusan pembelian
brand image	Pearson Correlation	1	.468**	.582**	.743*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
brand ambassador	Pearson Correlation	.468**	1	.511**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002
	N	100	100	100	100
brand awareness	Pearson Correlation	.282**	.511**	1	.505**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.743*	.609**	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Sumber Data : SPSS23

Berdasarkan table diatas hasil dari output SPSS versi 23 terkait hasil uji korelasi produk momen berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Berdasarkan analisis korelasi, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk glad2glow di kota kalianda, dengan nilai r sebesar 0,743 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$
- Berdasarkan analisis korelasi, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* (X2) memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk glad2glow di kota kalianda, dengan nilai r sebesar 0,609 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$
- Berdasarkan analisis korelasi, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (X3) memiliki pengaruh yang cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk glad2glow di kota kalianda, dengan nilai r sebesar 0,505 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.703	1.226
a. Predictors: (Constant), brand awarness, brand image, brand ambassador				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber Data : SPSS23

Berdasarkan tabel diatas diketahui koefisien determinasi (R²) memperoleh nilai sebesar 0,712 atau (71,2%) maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare glad2glow di kota kalianda adalah sebesar 0,712 (71,2%)

Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji t atau parsial adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai thitung > t tabel maka hipotesis diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen
- b) Jika nilai thitung < t tabel maka hipotesis ditolak artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berikut hasil uji t (parsial) dihitung dengan menggunakan bantuan *Software SPSS* Versi 23 disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 10 . Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.397	1.255		11.470	.000
	X1	.250	.088	.177	2.846	.005
	X2	.957	.096	.689	9.950	.000

	X3	.996	.070	.906	14.209	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber Data : SPSS23.

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

a) Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow di kota kalianda, dengan nilai t hitung (2,846) > t tabel (1,660) dan nilai signifikansi yang sangat rendah (0,000 < 0,05), sehingga H1 diterima.

b) Pengaruh Brand Ambassador (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow di kota kalianda, dengan nilai t hitung (9,950) > t tabel (1,660) dan nilai signifikansi yang sangat rendah (0,005 < 0,05), sehingga H1 diterima.

c) Pengaruh Brand Awareness (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand Awareness* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow di kota kalianda, dengan nilai t hitung (14,209) > t tabel (1,660) dan nilai signifikansi yang sangat rendah (0,000 < 0,05), sehingga H1 diterima.

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh variabel bebas X secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y.

Kriteria untuk pengujian uji F (simultan) adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai Fhitung > Ftabel, maka hipotesis diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai Fhitung < Ftabel, maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil dari pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	357.632	3	119.211	79.272	.000 ^b
	Residual	144.368	96	1.504		
	Total	502.000	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), brand awaraness, brand image, brand ambassador						

Sumber Data : SPSS23

Dari hasil perhitungan uji f (simultan), seperti yang tertulis di atas, diketahui bahwa fhitung sebesar 79,272 dengan tingkat signifikansi 0,00 < 0,05 serta derajat kebebasan df₁ = 3 dan df₂ = 96. Nilai Ftabel yang diperoleh adalah 2.700. Maka, dapat disimpulkan bahwa fhitung > ftabel. Dikuatkan

dengan nilai Signifikansi yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan keterangan ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *brand image*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare *Glad2Glow* di Kota Kalianda. Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan melalui metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna atau calon pengguna produk *Glad2Glow*, didapatkan hasil sebagai berikut:

1). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare *Glad2Glow* di Kota Kalianda. Hal ini membuktikan bahwa citra merek yang dibentuk oleh perusahaan, seperti persepsi akan kualitas produk, kemasan yang menarik, bahan yang aman dan alami, serta kesan profesional dan terpercaya, menjadi faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya. Citra merek yang baik membuat konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam menggunakan produk skincare, terutama karena produk tersebut akan digunakan untuk wajah, bagian tubuh yang sangat sensitif dan terlihat. Konsumen cenderung menghindari risiko dan lebih memilih merek yang mereka nilai memiliki reputasi positif. *Brand image* yang kuat dapat membentuk loyalitas dan mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih percaya terhadap produk dari merek yang citranya sudah melekat di benak mereka

2). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, *brand ambassador* juga ditemukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan karakter produk dan target pasar, seperti influencer kecantikan, selebgram, atau publik figur yang memiliki kulit sehat dan memiliki gaya hidup yang relatable, mampu meningkatkan minat terhadap produk. Dalam penelitian ini pengaruh *brand ambassador* cukup besar dibandingkan dengan hasil penelitian *brand image*, dengan besarnya pengaruh tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* yang dipercaya oleh perusahaan skincare *glad2glow* dapat mempengaruhi para konsumen dengan peran yang mempromosikan produk atau merek *glad2glow* dengan baik dengan membangun hubungan menjadi jembatan antara perusahaan dan konsumen, terutama dalam membangun komunitas atau interaksi yang positif, sehingga bisa meningkatkan pembelian produk skincare *glad2glow*.

3). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness atau kesadaran merek memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan pembelian. Produk *Glad2Glow* yang semakin

dikenal melalui media sosial, marketplace, serta review online, mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut. Semakin sering konsumen melihat dan mendengar tentang suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut, sesuai dengan konsep *top of mind awareness*. Kesadaran ini juga meningkatkan kepercayaan terhadap merek, terutama bagi konsumen yang baru pertama kali membeli produk skincare. Strategi promosi digital yang dilakukan oleh *Glad2Glow* terbukti efektif dalam membentuk brand awareness yang kuat di kalangan generasi muda di Kalianda.

4). Pengaruh Simultan *Brand Image, Brand Ambassador, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian*

Secara simultan, ketiga variabel bebas yaitu brand image, brand ambassador, dan brand awareness terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare *Glad2Glow*. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi persepsi, pengalaman, dan paparan terhadap merek yang membentuk keyakinan dan minat beli konsumen. Konsumen *Glad2Glow* di Kota Kalianda menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk ketika mereka memiliki gambaran positif tentang merek, mengenal siapa yang mempromosikan produk tersebut, dan merasa familiar dengan produk yang sering mereka lihat secara online maupun offline. Strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan ketiga elemen ini dapat secara efektif meningkatkan konversi pembelian.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *Brand Image, Brand Ambassador, dan Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare *Glad2glow* Di Kota Kalianda. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada taraf signifikansi 5% dan menggunakan SPSS23, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pertama (H1) untuk variabel *Brand Image* (X1) telah diperoleh nilai t hitung sebesar 2.846 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,660 dan diperoleh nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima atau dengan kata lain bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Skincare *Glad2glow* Di Kota Kalianda.
2. Hasil uji hipotesis kedua (H2) untuk variabel *Brand Ambassador* (X2) telah diperoleh nilai t hitung sebesar 9,950 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,660 dan diperoleh nilai sig 0,005 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima atau dengan kata lain bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Skincare *Glsd2glow* Di Kota Kalianda
3. Hasil uji hipotesis ketiga (H3) untuk variabel *Brand Awareness* (X3) telah diperoleh nilai t hitung sebesar 14,209 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,660 dan diperoleh nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima atau dengan kata lain bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow Di Kota Kalianda.

4. Hasil uji hipotesis keempat (H4) untuk variabel *Brand Ambassador* (X1), *Brand Ambassador* (X2), *Brand Awareness* (X3) telah diperoleh nilai f hitung sebesar 79,272 dan diperoleh nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima. Makah al ini menunjukkan bahwa *Brand Image, Brand Ambassador, dan Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow Di Kota Kalianda.

Referensi:

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March). CV. Pustaka Ilmu.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4, 39–50.
- Armstrong, G. (n.d.). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN*. 1–63.
- Awareness, P. B., Image, B., Kualitas, D. A. N., Bisnis, F. M., & Ciputra, U. (2021). *Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 5.
- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image Abd Rohim, P., & Asnawi, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)id 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 867–878. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>

- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP*. 5(4), 281-288.
- Cece, I. S. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101-110.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.
- Firmansyah, D. W. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). *Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness*. 2(3), 110-118.
- Ghozali, Imam. 2009. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS"*. Semarang : UNDIP.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- https://www.sociolla.com/15684_glad2glow
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 14(1),25-34.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *PemasaranJasa-Prinsip, Penerapandan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., Tampenawas, J. L. A., Brand, P., Dan, A., Image, B., & Keputusan, T. (n.d.). *PEMBELIAN KOSMETIK REVLON (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI) THE EFFECT OF AMBASSADOR BRAND AND BRAND IMAGE ON REVLON COSMETIC PURCHASE DECISION (CASE STUDY ON SAM RATULANGI UNIVERSITY STUDENTS) Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 Hal . 101 - 111*. 10(3), 101-111.
- Kuswardani, C. A. (2020). Pengaruh Brand Ambassador "Bts", Brand Image Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1, No. 2). Jilid.
- Luthfiah, N., Rahma, Y., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JTPN)*, 12(2), 2723–3901.
- Prena, G. Das, Nasional, U. P., Hidup, G., & Dan, P. K. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Gaya Hidup , Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan ShopeePAY. 22(2018), 142– 155.
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada MC DONALD' S.11.
- Riduwan, E. A. K., & Kuncoro, A. (2012). Cara menggunakan dan memaknai path analysis (analisis jalur). Alfabeta
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT . Telesendo Shop Sebagai Distributor
- Utama Telkomshel Di Manado Effect Of Ambassador Brand An Image On Product Purchase Decisions PT . Telesindo Shop As Telk Main Distributor In Manado. 7(4).
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Peneliiian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 253-272.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabet, 2016),
- Sivakumar, S. (2021). Application of Howard Sheth Model of Consumer Decision Making for the Purchase of a Television. *SSRN Electronic Journal*, 1–19. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3899873>
- Tranggono, R. I. (2007). *BP: Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Gramedia Pustaka Utama.
- U Usmadi. (2020). *PENGUJIAN PERSYARATAN ANALISIS*. 7(1), 50–62.
- Utami, H. N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping : Perspektif Pemasaran Agribisnis. July.

Utomo, G. W., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 287-297.

Yanti, M. O. Z., & Sukotjo, H. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek. Asosiasi Merek dan Brand. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.3>

Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemas Digi Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*

Internet Link :

<https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>,

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>

<https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>

<https://compas.co.id/>, <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>

<https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25>