



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
10 Februari 2026	13 Maret 2026	27 Maret 2026

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare *Glad2Glow* di Kota Ponorogo

Martini^{1*}, Mila Diana Sari², Rizqi Rahmawati³

Universitas Merdeka Malang, Program Diluar Kampus Utama (PDKU) Ponorogo, Indonesia

**e-mail* : thentin24@gmail.com

Abstrak:

Orientasi utama riset ini tertuju pada evaluasi dampak keterlibatan brand ambassador, strategi pemasaran media sosial, serta kebijakan harga dalam memicu keputusan pembelian konsumen Glad2Glow di wilayah Ponorogo. Implementasi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data primer dihimpun melalui distribusi kuesioner kepada individu yang memiliki pengalaman transaksi atau penggunaan produk terkait. Teknik analisis regresi linier berganda diaplikasikan untuk membedah pola hubungan antarvariabel yang diteliti. Temuan empiris mengonfirmasi bahwa variabel brand ambassador, aktivitas pemasaran digital, dan faktor harga memiliki peran signifikan dalam mengonstruksi keputusan pembelian konsumen. Variabel brand ambassador teridentifikasi sebagai determinan yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, mengingat kemampuannya dalam memperkuat kredibilitas serta membentuk citra produk yang positif bagi khalayak. Optimalisasi media sosial dalam strategi promosi, ditambah dengan penetapan harga yang selaras dengan ekspektasi konsumen, juga berkontribusi secara signifikan dalam memicu keputusan pembelian terhadap produk skincare Glad2Glow.

Kata Kunci: brand ambassador, harga, keputusan pembelian, social media marketing

Abstract:

The primary focus of this study is to evaluate the influence of brand figures, digital marketing strategies, and pricing variables on consumer purchase intentions for Glad2Glow products. The research methodology relies on a quantitative framework with data collection techniques involving questionnaires administered to product users. Multiple linear regression procedures were operated to dissect the partial and simultaneous effects of each tested variable. Analytical results confirm that brand ambassadors, social media marketing, and price collectively shape purchasing decisions. Public figure involvement recorded the strongest influence by fostering trust and strengthening brand identity in the public eye. The synergy between digital platform utilization and appropriate pricing policies provides crucial additional support in stimulating positive consumer responses.

.Keyword: brand ambassador, price, purchasing decision, social media marketing.

PENDAHULUAN

Akselerasi industri kosmetik dan skincare di Indonesia merepresentasikan pertumbuhan signifikan yang berbanding lurus dengan peningkatan literasi masyarakat terhadap kesehatan kulit serta pergeseran gaya hidup estetik. Dinamika pasar ini menuntut pelaku usaha untuk mengimplementasikan strategi pemasaran inovatif yang memiliki daya pikat kuat guna mengarahkan perilaku keputusan pembelian konsumen. Realitas pemasaran modern menunjukkan bahwa determinan pembelian tidak lagi terbatas pada aspek kualitas produk secara fungsional, melainkan juga sangat bergantung pada efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai fase krusial di mana individu menetapkan pilihan akuisisi produk setelah melewati tahapan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor pendorong proses pengambilan keputusan tersebut menjadi urgensi bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing di pasar.

Implementasi brand ambassador menjadi strategi yang dominan digunakan dalam merepresentasikan identitas merek serta mendistribusikan pesan persuasif kepada khalayak. Keterlibatan figur publik yang merefleksikan citra positif, daya tarik estetika, serta kredibilitas profesional diyakini mampu mengeskalisasi persepsi positif konsumen terhadap atribut produk (Royan, 2005). Seiring dengan akselerasi teknologi digital, perusahaan kini menggeser orientasi pemasaran melalui optimalisasi media sosial sebagai kanal komunikasi yang strategis. Mekanisme social media marketing memfasilitasi organisasi dalam memperluas jangkauan pasar, mendiseminasikan informasi secara akseleratif, serta mengonstruksi interaksi dua arah yang lebih personal dengan konsumen (Chen & Lin, 2019). Meskipun strategi promosi terus berkembang, variabel harga tetap menjadi determinan fundamental bagi individu dalam mengambil keputusan akuisisi. Hal ini dikarenakan adanya evaluasi kritis terhadap nilai manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya ekonomi yang harus dialokasikan oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Berbagai studi empiris sebelumnya mengindikasikan bahwa keterlibatan *brand ambassador*, strategi pemasaran media sosial, serta variabel harga memiliki kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian konsumen (Anggraini et al., 2020; Firjatullah et al., 2023; Hanjaya et al., 2023; Pratiwi et al., 2021). Kontradiksi temuan muncul pada sejumlah literatur lain yang mengungkapkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut tidak selamanya menunjukkan hasil yang signifikan dalam menentukan pilihan konsumen (Dewi et al., 2021; Okadiani et al., 2019; Rahayu, Vernanda, 2022; Sianturi et al., 2024). Adanya diskrepansi atau ketidakkonsistenan hasil riset terdahulu ini menciptakan celah penelitian (research gap) yang memerlukan investigasi lebih mendalam. Fokus kajian menjadi sangat relevan jika diarahkan pada kategori produk skincare, mengingat sektor ini memiliki karakteristik yang sangat dinamis terhadap fluktuasi tren pemasaran digital serta pergeseran preferensi konsumen yang cepat.

Berpijak pada dinamika fenomena dan kesenjangan hasil riset tersebut, penelitian ini diimplementasikan untuk mengevaluasi dampak *brand ambassador*, strategi pemasaran media sosial, serta variabel harga terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow* di wilayah Kota Ponorogo. Secara konseptual, studi ini mengasumsikan bahwa preferensi konsumen dalam menetapkan pilihan akuisisi sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi melalui figur publik, intensitas aktivitas pemasaran digital, serta rasio nilai harga yang dipersepsikan. Temuan dari

penelitian ini diproyeksikan mampu memperkaya khazanah literatur manajemen pemasaran, terutama yang berfokus pada dinamika perilaku konsumen di sektor industri kecantikan. Implikasi praktis dari riset ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi perusahaan dalam memformulasikan kebijakan pemasaran yang lebih adaptif dan kompetitif di masa depan.

METODE

Desain penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang berorientasi pada analisis keterkaitan fungsional antara variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada fokus studi yang menekankan pada pengujian signifikansi pengaruh antarvariabel melalui pemrosesan data numerik hasil ekstraksi informasi dari responden. Orientasi utama penelitian ini tertuju pada evaluasi dampak keterlibatan brand ambassador, strategi pemasaran media sosial, serta kebijakan harga dalam memicu keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow* di wilayah Kota Ponorogo. Prosedur ini diimplementasikan untuk menjamin objektivitas dalam menarik kesimpulan berdasarkan data empiris yang diperoleh di lapangan.

Jenis dan Desain Penelitian

Pendekatan kuantitatif dengan kerangka penelitian asosiatif diimplementasikan sebagai metodologi utama dalam studi ini. Pemilihan desain asosiatif bertujuan untuk membedah pola hubungan serta mengukur besaran kontribusi variabel-variabel independen, yang mencakup *brand ambassador*, pemasaran media sosial, dan harga, dalam memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Melalui rancangan ini, keterkaitan kausalitas antar elemen penelitian dapat diuji secara empiris guna menghasilkan kesimpulan yang akurat mengenai perilaku konsumen *Glad2Glow* di Kota Ponorogo.

Jenis dan Sumber Data

Informasi utama yang digunakan dalam studi ini bersumber dari data primer. Perolehan data tersebut dilakukan secara langsung dari subjek penelitian melalui distribusi instrumen kuesioner kepada individu yang memiliki pengalaman dalam pembelian atau penggunaan produk *skincare Glad2Glow* di wilayah Kota Ponorogo. Mekanisme pengumpulan ini bertujuan untuk menjamin keaslian serta aktualitas data yang akan diolah dalam rangkaian analisis statistik selanjutnya.

Populasi dan Sampel Penelitian

Subjek populasi dalam studi ini mencakup seluruh individu yang memiliki pengalaman dalam penggunaan produk *skincare Glad2Glow* di wilayah Kota Ponorogo. Mengingat jumlah populasi yang bersifat tidak teridentifikasi secara pasti (*unknown population*), penentuan sampel diimplementasikan melalui pendekatan *accidental sampling*. Prosedur ini menitikberatkan pada pemilihan partisipan berdasarkan faktor kebetulan, di mana individu yang dijumpai oleh peneliti dan memenuhi kriteria kualifikasi ditetapkan sebagai representasi sampel dalam pengumpulan data. Penerapan teknik ini memungkinkan fleksibilitas dalam menghimpun informasi primer dari konsumen yang relevan dengan variabel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penghimpunan data diimplementasikan melalui distribusi instrumen kuesioner kepada para partisipan penelitian yang telah ditetapkan. Perangkat kuesioner tersebut memuat serangkaian butir pernyataan yang dikonstruksi secara sistematis merujuk pada indikator operasional dari setiap

variabel penelitian. Prosedur perolehan informasi juga diperkuat dengan penerapan studi dokumentasi guna mengekstraksi data sekunder serta referensi pendukung yang koheren dengan konteks permasalahan. Sinergi antara kuesioner dan dokumentasi ini bertujuan untuk menjamin kelengkapan serta validitas data yang akan dianalisis dalam tahapan riset berikutnya.

Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Operasionalisasi riset ini melibatkan pengklasifikasian variabel ke dalam dua kategori utama, yakni variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Kumpulan variabel independen mencakup dimensi *brand ambassador* (X1), pemasaran media sosial (X2), serta faktor harga (X3), sementara keputusan pembelian (Y) ditetapkan sebagai variabel dependen dalam kerangka analisis ini. Pengukuran terhadap seluruh indikator variabel diimplementasikan dengan mengadopsi skala Likert yang menyediakan interval penilaian untuk mengevaluasi derajat kesepakatan partisipan terhadap butir-butir pernyataan yang diajukan. Mekanisme penilaian ini memungkinkan peneliti untuk mengonversi data kualitatif dari persepsi responden menjadi data kuantitatif yang siap diolah secara statistik.

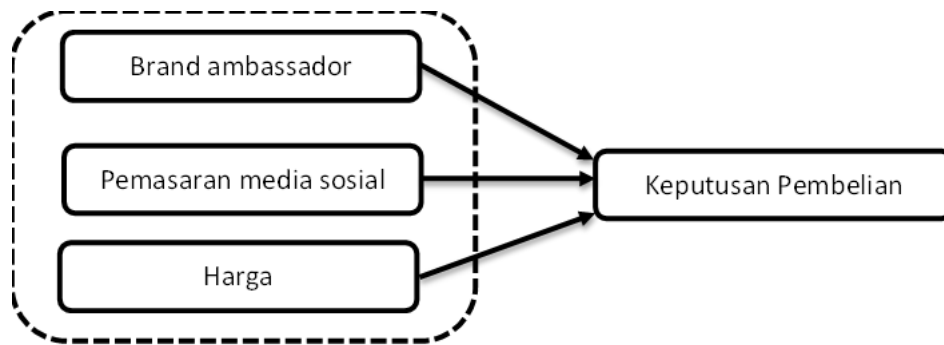
Indikator Variabel

Variabel *brand ambassador* dioperasionalkan melalui indikator tingkat rekognisi, kepercayaan, daya tarik, dan kekuatan asosiasi figur terhadap produk. Pemasaran melalui media sosial diukur dengan dimensi kesenangan (entertainment), keterlibatan interaktif, tren terkini, kustomisasi pesan, serta testimoni antar-konsumen. Kriteria harga dalam penelitian ini meliputi aspek aksesibilitas harga, konsistensi harga terhadap ekspektasi, daya saing, serta rasio kemanfaatan yang dirasakan. Keputusan pembelian sendiri direpresentasikan melalui rangkaian pilihan yang mencakup jenis komoditas, label merek, mitra penyalur, penjadwalan belanja, volume pembelian, serta teknis penyelesaian transaksi.

Kerangka Berpikir dan Model Penelitian

Konstruksi kerangka pemikiran ini memetakan posisi variabel *brand ambassador*, aktivitas pemasaran digital, dan harga dalam kapasitasnya sebagai variabel bebas yang memengaruhi keputusan pembelian. Asumsi dasar yang dibangun menekankan bahwa sinergi dari ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, menjadi prediktor utama bagi keputusan konsumen dalam memilih merek *Glad2Glow*. Hubungan kausalitas ini selanjutnya diuji menggunakan instrumen statistik yang relevan.

Konstruksi penelitian yang dikembangkan mengilustrasikan alur hubungan fungsional antara faktor *brand ambassador*, pemasaran media sosial, dan harga terhadap keputusan pembelian. Asumsi dasar dalam model ini menempatkan variabel-variabel bebas tersebut sebagai determinan yang berpengaruh secara parsial maupun simultan. Relevansi model diuji secara spesifik pada pengguna produk *Glad2Glow* di Kota Ponorogo untuk mendapatkan gambaran empiris mengenai faktor yang paling kuat memicu respons pasar. Penjelasan dalam skema ini berfungsi sebagai fondasi teoretis untuk mengukur konsistensi hasil penelitian dengan realitas di lapangan.



Gambar 1. Model Penelitian

Model penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand ambassador, social media marketing, dan harga merupakan variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Pengembangan Hipotesis

Perumusan hipotesis penelitian ini bersumber dari eksplorasi teori serta bukti-bukti penelitian terdahulu yang relevan dengan topik bahasan. Asumsi penelitian yang ditekankan adalah adanya pengaruh nyata dari aspek figur promosi, aktivitas pemasaran digital, dan faktor harga terhadap perilaku pembelian produk *Glad2Glow* di Ponorogo. Hubungan antarvariabel tersebut dianalisis melalui pendekatan pengaruh parsial serta simultan.

Teknik Analisis Data

Pemrosesan informasi dalam studi ini mengandalkan teknik analisis statistik yang dioperasikan melalui bantuan perangkat lunak komputasi data. Rangkaian evaluasi dimulai dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen guna menjamin akurasi serta konsistensi perangkat ukur dalam merepresentasikan variabel penelitian. Tahapan berikutnya mencakup verifikasi asumsi klasik yang melibatkan pemeriksaan multikolinieritas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi untuk memastikan kelayakan model regresi dalam memenuhi kaidah statistik yang berlaku. Estimasi keterkaitan fungsional antara variabel bebas terhadap variabel terikat dianalisis menggunakan model regresi linier berganda. Pembuktian hipotesis diimplementasikan melalui uji t untuk mendeteksi dampak secara parsial dan uji F guna mengevaluasi pengaruh secara simultan, yang kemudian dilengkapi dengan analisis koefisien determinasi untuk mengukur besaran kontribusi kolektif variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Ponorogo dengan objek penelitian konsumen yang menggunakan produk *skincare Glad2Glow*.

HASIL PENELITIAN

Evaluasi mengenai pengaruh faktor *brand ambassador*, strategi pemasaran media sosial, serta kebijakan harga terhadap perilaku keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow* menjadi fokus utama dalam studi ini. Lokasi penelitian ditetapkan di wilayah Kota Ponorogo dengan melibatkan sampel sebanyak 95 responden yang memiliki riwayat pembelian atau penggunaan produk. Sistematika pemaparan hasil riset mencakup serangkaian tahapan mulai dari analisis deskriptif, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, verifikasi asumsi klasik, hingga aplikasi model regresi linier berganda.

Karakteristik Responden

Berbagai parameter seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dalam studi ini. Berdasarkan pengolahan data distribusi, terlihat kecenderungan pada kelompok usia 20–30 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 43 responden atau 45,26%, diikuti kelompok usia 30–40 tahun sebanyak 27 responden atau 28,42%, serta usia 15–20 tahun sebanyak 25 responden atau 26,31%.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15–20 tahun	25	26,31%
20–30 tahun	43	45,26%
30–40 tahun	27	28,42%
Total	95	100%

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi penelitian ini yaitu sebanyak 85 responden atau 89,47%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 10 responden atau 10,52%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	10	10,52%
Perempuan	85	89,47%
Total	95	100%

Sumber: data diolah (2025)

Analisis Deskriptif

Pengumpulan data melibatkan 95 subjek penelitian yang merupakan konsumen produk Glad2Glow di Kota Ponorogo. Karakteristik identifikasi responden mencakup peninjauan terhadap aspek usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan, hingga klasifikasi pendapatan. Keragaman latar belakang informan ini menjamin validitas data dalam menggambarkan fenomena keputusan pembelian secara komprehensif.

Prosedur analisis statistik deskriptif beroperasi guna mengamati distribusi jawaban responden terkait variabel independen dan dependen dalam model penelitian. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya persepsi yang menguntungkan terhadap seluruh indikator yang diteliti. Skor rata-rata yang dihasilkan menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi, yang menempatkan seluruh variabel dalam kategori penilaian yang sangat memadai.

Uji Validitas

Evaluasi terhadap validitas instrumen diimplementasikan guna memastikan kapabilitas perangkat ukur dalam merepresentasikan variabel penelitian secara akurat. Temuan empiris mengonfirmasi bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) yang melampaui nilai ambang batas r tabel sebesar 0,2017. Berdasarkan perbandingan tersebut, setiap indikator pada variabel brand ambassador, pemasaran media sosial, harga, serta keputusan pembelian ditetapkan sebagai instrumen yang valid. Seluruh item pernyataan tersebut

dinyatakan memenuhi kualifikasi untuk digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam tahapan analisis statistik selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Pemeriksaan reliabilitas diimplementasikan guna mengevaluasi derajat konsistensi serta stabilitas instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Prosedur ini krusial untuk menjamin bahwa perangkat ukur yang digunakan mampu memberikan hasil yang ajeg dalam berbagai kondisi pengujian. Rangkuman data mengenai tingkat keandalan instrumen untuk seluruh variabel penelitian dapat dicermati secara mendalam melalui ringkasan yang tersaji pada Tabel 3. Penilaian ini menjadi dasar objektif bagi kelayakan data untuk diproses pada tahapan analisis statistik selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Minimum	Keterangan
Brand Ambassador	0,806	0,60	Reliabel
Social Media Marketing	0,789	0,60	Reliabel
Harga	0,781	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,883	0,60	Reliabel

Seluruh variabel penelitian terbukti memiliki koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,60. Perolehan nilai ini mengukuhkan bahwa instrumen pengukuran berada pada kategori reliabel serta memiliki konsistensi internal yang baik. Data primer yang terkumpul telah memenuhi kualifikasi keandalan untuk dilanjutkan pada tahapan pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil pengujian asumsi klasik, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh kriteria kelayakan. Hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P–P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal . Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas . Selain itu, hasil uji autokorelasi dengan metode Durbin–Watson menunjukkan nilai sebesar 1,783, yang berada pada rentang bebas autokorelasi, sehingga model regresi dinyatakan memenuhi asumsi independensi residual .

Analisis Regresi Linier Berganda

Estimasi pengaruh variabel brand ambassador, sosial media marketing, serta faktor harga terhadap keputusan pembelian diuji menggunakan model analisis regresi linier berganda. Pendekatan statistik ini bertujuan untuk membedah besaran kontribusi masing-masing prediktor terhadap perilaku pemilihan konsumen secara akurat. Rangkuman hasil pengolahan data mengenai koefisien regresi serta signifikansi model tersebut disajikan secara mendetail pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Signifikansi
Konstanta	14,461	5,040	0,000
<i>Brand Ambassador</i>	0,519	7,098	0,000
<i>Social Media Marketing</i>	0,171	2,783	0,007
Harga	0,128	2,313	0,023

R = 0,795
R² = 0,632
Adjusted R² = 0,620

Temuan riset mengonfirmasi bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah kriteria 0,05. Perolehan angka tersebut membuktikan adanya pengaruh nyata dari setiap variabel secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini memvalidasi bahwa masing-masing faktor pendukung dalam model regresi memberikan kontribusi signifikan secara mandiri. Seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima berdasarkan bukti statistik tersebut.

Analisis regresi linier berganda dioperasikan sebagai instrumen statistik utama untuk mengukur dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots + B_nX_n + \varepsilon$$

Model persamaan regresi ini berfungsi sebagai alat estimasi untuk membedah sejauh mana variabel *brand ambassador*, pemasaran *social media marketing*, dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Fokus analisis diarahkan pada pengukuran intensitas pengaruh tiap-tiap prediktor terhadap respons pasar pengguna *Glad2Glow* di Kota Ponorogo.

Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam model penelitian memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Brand Ambassador (X1)

Perolehan nilai t hitung sebesar 7,098 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ memberikan dasar yang kuat untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Data ini mengkonfirmasi bahwa keterlibatan brand Ambassador secara nyata mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Social Media Marketing (X2)

Hasil uji menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,783 dengan signifikansi $0,007 < 0,05$, yang berarti H_0 dan H_2 diterima. Strategi pemasaran melalui media sosial terbukti memberikan dampak signifikan dalam menggerakkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga (X3)

Statistik t hitung sebesar 2,313 dengan signifikansi $0,023 < 0,05$, memastikan persetujuan H_0 dan menerima H_3 . Kebijakan harga dalam penelitian ini teridentifikasi sebagai faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen secara signifikan.

Uji Parsial (Uji t)

Temuan uji parsial mengonfirmasi bahwa brand ambassador mencatatkan nilai t hitung 7,098 dengan signifikansi 0,000. Skor tersebut membuktikan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara mandiri. Pemasaran media sosial juga menunjukkan dampak nyata dengan perolehan nilai t hitung 2,783 serta signifikansi 0,007. Faktor harga turut memberikan kontribusi signifikan yang dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 2,313 dan signifikansi 0,023. Keseluruhan indikator statistik ini memberikan justifikasi kuat bahwa ketiga variabel independen secara individu berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Data empiris menunjukkan nilai F hitung mencapai 52,053 dengan perolehan signifikansi 0,000. Skor tersebut memberikan dasar kuat untuk menyimpulkan adanya pengaruh kolektif yang signifikan dari variabel brand ambassador, pemasaran media sosial, dan harga terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menegaskan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut menjadi prediktor penting dalam menentukan volume pembelian produk Glad2Glow bagi masyarakat di Kota Ponorogo.

Koefisien Determinasi

Skor koefisien determinasi mencatatkan nilai R^2 sebesar 0,632 yang merepresentasikan kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian sebesar 63,2%. Proporsi sebesar 36,8% lainnya dijelaskan oleh variabel di luar lingkup pengamatan saat ini. Peninjauan terhadap nilai koefisien beta menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki skor terbesar yakni 0,568 dibandingkan variabel lainnya. Perolehan tersebut memberikan kesimpulan empiris bahwa brand ambassador merupakan prediktor utama yang paling kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian produk Glad2Glow di wilayah Ponorogo.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *social media marketing*, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow* di Kota Ponorogo. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh karakteristik produk, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dalam membangun persepsi positif terhadap merek. Persaingan ketat dalam industri *skincare* mengharuskan perusahaan membedah determinan utama yang menggerakkan perilaku pemilihan produk oleh konsumen. Temuan riset ini mengonfirmasi bahwa sinergi antara figur brand ambassador, intensitas promosi media sosial, serta kebijakan harga yang kompetitif menjadi pemicu utama dalam memperkuat keputusan pembelian. Integrasi strategi pemasaran tersebut terbukti efektif dalam membangun kepercayaan sekaligus meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek yang dipasarkan. Keberhasilan penggabungan elemen-elemen ini menjadi kunci dalam memenangkan loyalitas pelanggan di tengah pasar yang jenuh.

Kontribusi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menegaskan bahwa keterlibatan figur publik merupakan instrumen vital dalam membentuk citra serta kredibilitas merek di mata pasar. Peran tersebut melampaui sekadar promosi karena bertindak sebagai representasi identitas yang mampu mengonversi pesan pemasaran menjadi daya tarik emosional. Kredibilitas serta kesesuaian antara figur yang dipilih dengan karakteristik produk memicu respons positif yang signifikan dari calon pembeli. Temuan ini memperkuat literatur sebelumnya mengenai kemampuan

duta merek dalam membangun kepercayaan konsumen yang mendalam. Fokus utama hasil penelitian ini menempatkan brand ambassador sebagai determinan paling kuat dalam menggerakkan keputusan pembelian pada produk *skincare Glad2Glow*.

Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Efektivitas saluran komunikasi digital ini terletak pada kemampuannya memberikan kemudahan bagi publik untuk mengakses informasi produk secara cepat dan mendalam. Perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun interaksi dua arah yang lebih personal melalui platform tersebut. Keberadaan ulasan serta testimoni pengguna lain di media sosial turut menjadi referensi krusial yang membentuk persepsi positif calon pembeli. Temuan ini memperkuat studi terdahulu mengenai peran vital aktivitas digital dalam menumbuhkan kesadaran merek dan memicu minat beli. Optimalisasi media sosial menjadi sarana yang sangat efisien dalam mengarahkan perilaku konsumen pada tahap pengambilan keputusan.

Signifikansi pengaruh harga mencerminkan bahwa elemen biaya tetap menjadi parameter utama bagi pelanggan dalam memilih produk kecantikan. Kapasitas finansial konsumen serta persepsi nilai atas kualitas produk menjadi landasan dasar dalam proses evaluasi sebelum pembelian dilakukan. Kesesuaian antara label harga dengan ekspektasi manfaat produk memicu respons positif yang mendorong terjadinya konversi penjualan. Strategi penetapan harga yang terjangkau oleh *Glad2Glow* terbukti efektif dalam menarik segmentasi pasar baru yang ingin mencoba keunggulan produk tersebut. Hasil penelitian ini memberikan dukungan nyata terhadap literatur pemasaran yang menyatakan bahwa keterjangkauan harga merupakan determinan penting dalam mengarahkan tindakan pembelian konsumen.

Kesimpulan pengujian simultan menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara nyata dipengaruhi oleh integrasi faktor *brand ambassador*, strategi *social media marketing*, dan variabel harga. Dinamika pemilihan produk oleh masyarakat tidak berdiri di atas satu faktor tunggal, melainkan merupakan refleksi dari efektivitas bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan. Peran duta merek berfungsi sebagai penarik perhatian, sementara media sosial bertindak sebagai kanal perluasan jangkauan pasar yang efisien. Kesesuaian harga terhadap ekspektasi kualitas menjadi pelengkap yang memvalidasi keputusan konsumen di tahap akhir. Sinkronisasi ketiga variabel ini secara empiris memperkuat niat beli konsumen terhadap lini produk *Glad2Glow* di wilayah Ponorogo.

Implikasi praktis dari hasil pengujian ini menekankan pentingnya evaluasi berkala terhadap taktik pemasaran yang diimplementasikan oleh manajemen. Penempatan *figur publik* yang mencerminkan nilai-nilai merek terbukti menjadi katalis utama dalam mengamankan kepercayaan publik. Pemanfaatan kanal media sosial harus ditingkatkan melampaui sekadar media informasi, yakni sebagai sarana pembentuk keterikatan emosional dengan konsumen. Pengelolaan persepsi harga yang kompetitif menjadi instrumen pendukung yang menjamin aksesibilitas produk bagi berbagai lapisan pasar. Integrasi menyeluruh dari berbagai faktor independen ini merupakan prasyarat utama untuk mengonversi minat pasar menjadi keputusan pembelian yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Seluruh tahapan pengujian memberikan kesimpulan empiris bahwa faktor *brand ambassador*, strategi *social media marketing*, dan harga secara signifikan menentukan arah keputusan pembelian konsumen. Peran duta merek berfungsi sebagai instrumen pembentuk kepercayaan yang memberikan validasi atas kualitas produk di mata publik. Kanal media sosial menyederhanakan proses pencarian informasi serta mempererat hubungan komunikasi antara merek dan

penggunanya. Penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dan manfaat yang diterima turut menjadi determinan kunci dalam proses evaluasi sebelum bertransaksi. Integrasi taktis dari ketiga elemen pemasaran tersebut menjadi fondasi utama dalam meningkatkan respons positif pasar terhadap lini produk *skincare Glad2Glow*.

SARAN

Implikasi manajerial dari riset ini menekankan pentingnya evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas instrumen promosi yang digunakan. Penempatan *figur publik* dengan reputasi positif berfungsi sebagai katalisator dalam membangun keyakinan konsumen terhadap keunggulan merek. Pemanfaatan saluran digital memerlukan pembaruan strategi komunikasi agar penyampaian informasi produk tetap relevan dengan tren pasar saat ini. Pengelolaan struktur harga harus tetap berpijak pada persepsi nilai konsumen agar daya saing produk tetap terjaga di wilayah Ponorogo. Akademisi di masa mendatang memiliki peluang besar untuk mengembangkan model ini dengan menyertakan faktor-faktor eksternal lain yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

REFRENSI

- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word OF Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. www.validnews.id,
- Firjatullah, T. S., Febrianti, L. V. N., Putri, S. N. P., Wainggai, D. H. M. L., & Nurcahyo, F. S. A. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Lingkungan Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 36–42. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p36-42>
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Kotler & Armstrong. (2018). *principles of marketing* (17th ed). Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Okadiani, N. lu bayu, Mitariani, ni wayan eka, & Imbayani, I. G. A. (2019). *ABTRAK Green product is a product that is not harmful to humans and the environment , not wasteful of resources , does not produce excessive waste and involves cruelty to animals , green products must consider environmental aspects in the product life cyc.* 9(1).
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160.

<https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>

Rahayu, Vernanda, O. (2022). Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung. *Jurnal Kontemporer Akuntansi*, 2(2), 120–128.

Royan. (2005). *marketing selebriti: selebriti sebagai pendongkrak penjualan*. PT Elex Media Komputindo.

Sianturi, A. G., Pudjoprastyono, H., Azhar, R. M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2024). *Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur - Indonesia 1,2, 3 Program*. 17(3), 5–11.