

Pengaruh *Brand Image*, *Price*, *Rating Online*, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* G2G (Studi Kasus Pada Konsumen Produk *Skincare* G2G)

Nabilla Sasqia Violina Damayanti *

Anik Malikhah **

Ratna Tri Hardaningtyas ***

Email: nabillasasqia22@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study examines the effects of brand image, price, online rating, and brand ambassador on the purchase decision of G2G skincare products. The research was motivated by the intensifying competition in the local skincare industry, which increasingly requires brands to build strong brand associations, competitive pricing, credible online reviews, and effective brand ambassadors to drive consumer purchasing. This study employs an explanatory quantitative design. The target population consists of consumers who have purchased and used G2G skincare products; data collection yielded 105 valid responses obtained through purposive sampling and a five-point Likert scale online questionnaire. Data processing was conducted using multiple linear regression analysis with the aid of SPSS software. The findings reveal that brand image, price, online ratings, and brand ambassadors each exert a positive and significant partial influence on purchasing decisions, with brand ambassadors having the most dominant impact based on standardized coefficient values. Simultaneously, these four variables significantly influence purchasing decisions, yielding an adjusted R-squared value of 0.688, which indicates that the model explains 68.8 percent of the variation in purchasing decisions. These findings suggest that consumers' purchase decisions on G2G skincare products are shaped jointly by brand perception, price rationality, online review information, and the credibility and attractiveness of the brand ambassador used by the company.

Keyword : *Brand Image, Price, Rating Online, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Industri kecantikan nasional menunjukkan pertumbuhan yang sangat positif dalam beberapa tahun terakhir. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) mencatat peningkatan jumlah pelaku usaha kosmetik domestik dari 913 unit usaha pada 2022 menjadi 1.010 unit usaha pada 2023, atau tumbuh sebesar 21,9 persen, sementara nilai ekspor kosmetik, wewangian, dan minyak esensial sepanjang Januari-November 2023 mencapai USD 770,8 juta. Perkembangan ini didorong oleh pesatnya teknologi digital, masifnya penggunaan media sosial, serta pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit.

Pergeseran ini mendorong munculnya berbagai merek *skincare* lokal seperti G2G, Somethinc, Azarine, Avoskin, dan Scarlett, yang bersaing tidak hanya dari sisi kualitas produk, tetapi juga melalui strategi pembentukan citra merek, penetapan harga, pengelolaan ulasan konsumen secara daring, serta penggunaan *brand ambassador*. G2G dipilih sebagai objek penelitian karena tercatat sebagai salah satu dari tiga besar merek perawatan dan kecantikan dengan penjualan terlaris di Shopee Indonesia pada Kuartal I Tahun 2025 (Compas Market Insight), sehingga relevan dianalisis dari sudut pandang perilaku konsumen.

Brand image merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kotler et al. (2021) mendefinisikan *brand image* sebagai kumpulan keyakinan dan pandangan konsumen

mengenai suatu merek yang tertanam dalam memori melalui jaringan asosiasi khusus. Hariyanti et al. (2023) membuktikan pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine, sejalan dengan temuan Suhendar dan Anjani (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* mendongkrak persepsi mutu dan kepercayaan konsumen.

Faktor *price* juga memegang peranan krusial dalam pengambilan keputusan pembelian. Sherli et al. (2023) mengonfirmasi bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*, karena konsumen cenderung membeli ketika nominal harga dipandang rasional dan selaras dengan manfaat yang diterima. Temuan ini sejalan dengan Ardiansyah dan Wulandari (2024) serta Wijanarko et al. (2024) yang menegaskan pengaruh positif persepsi keadilan harga terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, *rating online* menjadi rujukan utama konsumen sebelum bertransaksi di era digital. Steven dan Rakhman (2023) Temuan ini menegaskan bahwa ulasan dan penilaian pelanggan secara bersama-sama memberikan kontribusi yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian di dalam *marketplace*, sejalan dengan Afifah (2024) yang menemukan hasil serupa pada produk Somethinc. Faktor lain yang turut berperan adalah *brand ambassador*. Rossiter dan Percy (2018) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai figur yang dipilih perusahaan untuk mengomunikasikan nilai merek kepada target pasar. Ariany dan Wangdra (2025) menemukan pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, sementara Monica et al. (2026) serta Rahmadani et al. (2024) menemukan pengaruh yang negatif bahkan tidak signifikan, sehingga menunjukkan adanya *research gap* pada variabel ini.

Studi terdahulu mengenai pengaruh *brand image*, *price*, online rating, serta *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian masih menampilkan temuan yang beragam dan jarang mengintegrasikan keempat peubah tersebut secara simultan khusus pada produk *skincare* G2G. Penelitian ini diarahkan untuk menutupi celah empiris tersebut melalui pengujian hubungan kausal antara *brand image*, *price*, online rating, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen *skincare* G2G.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menempati posisi krusial dalam siklus perilaku konsumen, yakni fase ketika pembeli merealisasikan transaksi atas barang atau jasa sesuai merampungkan proses evaluasi terhadap berbagai opsi alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini menggunakan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Pilihan produk (*Product Choice*)
2. Pilihan merek (*Brand Choice*)
3. Pilihan saluran pembelian (*Dealer Choice*)
4. Pilihan waktu pembelian (*Purchase Timing*)
5. Jumlah pembelian (*Purchase Quantity*)
6. Metode pembayaran (*Payment Method*).

Brand image

Brand image dipahami sebagai akumulasi keyakinan, kesan bersama, serta pandangan kognitif yang diendapkan oleh pembeli pada suatu identitas dagang, yang terbangun lewat interaksi nyata, perolehan data, dan rangkaian penyampaian pesan niaga (Keller, 2013). Indikator *brand image* dalam penelitian ini menurut Keller (2013) meliputi:

1. Kekuatan asosiasi merek
2. Keunggulan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek

Price

Price merupakan elemen strategis dalam bauran pemasaran yang merefleksikan nilai yang diperoleh konsumen atas ekspektasi manfaat produk (Kotler & Armstrong, 2018). Indikator *price* dalam penelitian ini menurut Kotler dan Armstrong (2018) meliputi:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dan mutu produk,
3. Daya saing harga (*price competitiveness*),
4. Kesesuaian harga dengan manfaat (*price-benefit congruence*).

Rating online

Rating online merupakan manifestasi kuantitatif *electronic word of mouth* (e-WOM) yang diekspresikan melalui skor penilaian konsumen pasca-transaksi, yang berfungsi mereduksi ketidakpastian sebelum konsumen mengeksekusi keputusan pembelian (Putri et al., 2025). Indikator *rating online* dalam penelitian ini meliputi:

1. Kualitas produk (*product quality*)
2. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)
3. Kesesuaian produk dengan ekspektasi (*expectation confirmation*)
4. Pengalaman konsumen (*customer experience*).

Brand ambassador

Brand ambassador bertindak sebagai tokoh pilihan korporasi guna merefleksikan sekaligus menyampaikan karakter entitas kepada khalayak sasaran (Lea-Greenwood, 2012). Penelitian ini menggunakan model VisCAP (Lea-Greenwood, 2012) dengan indikator:

1. Popularitas (*visibility*)
2. Kredibilitas (*credibility*)
3. Daya tarik (*attractiveness*)
4. Kekuatan pengaruh (*power*).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *Brand Image*, *Price*, *Rating Online*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi dan pertimbangan sebelum menentukan pilihan. *Brand image*, *price*, *rating online*, dan *brand ambassador* memiliki peran yang berbeda dalam proses tersebut, yaitu membentuk persepsi terhadap merek, memberikan pertimbangan mengenai nilai produk, menyediakan informasi dari pengalaman konsumen lain, serta membangun perhatian dan keyakinan terhadap produk. Berdasarkan perspektif perilaku konsumen, berbagai faktor internal dan eksternal dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, keempat variabel tersebut secara bersama-sama diperkirakan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

H1: *Brand image*, *Price*, *Rating online*, dan *Brand ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. *Brand image* yang positif dapat membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mengurangi keraguan dalam menentukan pilihan. Dalam perspektif perilaku konsumen, persepsi terhadap merek dapat memengaruhi proses evaluasi alternatif dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Hal ini didukung oleh penelitian Rahma dan Sudarwanto (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image*

berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik G2G. Hasil serupa juga ditemukan oleh Muslimah et al. (2024) serta Ashariyanti dan Norhabibah (2023)

H2: *Brand image* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Price menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai nilai yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Harga yang dipersepsikan wajar, sesuai dengan kualitas dan manfaat, serta kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian Maulidina et al. (2025) menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang sejalan dengan penelitian Azzahra et al. (2025) dan Herlina dan Silitonga (2024).

H3: *Price* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Rating Online* terhadap Keputusan Pembelian

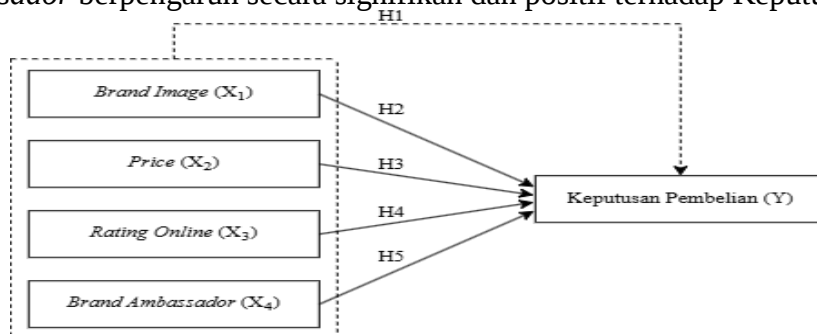
Rating online dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam mengevaluasi produk, terutama ketika konsumen tidak dapat menilai produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. *Rating* yang tinggi dapat memberikan gambaran positif mengenai pengalaman konsumen sebelumnya, meningkatkan keyakinan, dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Dalam perspektif perilaku konsumen, informasi eksternal dapat digunakan pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2016). Temuan Nurwibowo et al. (2025) menunjukkan bahwa *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lokal, sedangkan Putri et al. (2025) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *online customer review* yang direpresentasikan melalui *rating online* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik *rating online* suatu produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H4: *Rating online* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador dapat berperan sebagai stimulus pemasaran yang membantu membentuk perhatian, persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian *brand ambassador* dengan merek dapat meningkatkan penerimaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dan memengaruhi evaluasi terhadap produk. Hal tersebut sejalan dengan perspektif perilaku konsumen yang menempatkan stimulus eksternal sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Lestari dan Murtiyanto (2024), Susanti et al. (2022), serta Nitami dan Hayati (2025) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin efektif peran *brand ambassador* dalam merepresentasikan suatu merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H5: *Brand ambassador* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori diterapkan dalam riset ini guna menguraikan pola hubungan sebab akibat di antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022). Target populasi riset menasar para pembeli yang pernah melakukan pembelian serta pemakaian terhadap lini produk *skincare* G2G, di mana rangkaian kegiatan penelitian ini mulai bergulir pada bulan Juli 2026.

Populasi penelitian dalam studi ini mencakup seluruh pembeli yang mempunyai pengalaman transaksi serta pemakaian terhadap produk *skincare* G2G, dengan karakteristik jumlah populasi yang tak terhingga (*unknown population*). Metode *non-probability* sampling melalui pendekatan *purposive sampling* dipilih sebagai prosedur penentuan sampel, berlandaskan batasan bahwa responden wajib pernah membeli serta memakai produk *skincare* G2G sekurang-kurangnya satu kali dan berusia paling rendah 17 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada formula Malhotra (2017), yakni dengan mengalikan total indikator riset dengan angka lima. Mengingat instrumen penelitian ini melibatkan 21 indikator, maka diperoleh total sampel sebanyak 105 responden (5 x 21).

Pengumpulan informasi utama bersumber dari daftar pertanyaan berbasis *Google Form* yang menggunakan skala Likert lima tingkatan, membentang dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju). Studi ini melibatkan empat variabel bebas, yakni *brand image* (X_1), *price* (X_2), online rating (X_3), serta *brand ambassador* (X_4), beserta satu variabel terikat berupa keputusan pembelian (Y). Pengolahan data dilakukan memakai teknik regresi linier berganda yang didukung program SPSS, mencakup pengujian keabsahan data, uji konsistensi, uji sebaran normal, pengujian asumsi klasik yang meliputi gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis dengan SPSS

Uji Validitas

Prosedur uji validitas dijalankan dengan menghubungkan nilai setiap butir pertanyaan terhadap skor keseluruhan konstruk peubah lewat penerapan teknik Pearson Product Moment.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,657	0,192	Valid
	Y.2	0,656	0,192	Valid
	Y.3	0,635	0,192	Valid
	Y.4	0,672	0,192	Valid
	Y.5	0,576	0,192	Valid
	Y.6	0,579	0,192	Valid
	Y.7	0,575	0,192	Valid
	Y.8	0,617	0,192	Valid
	Y.9	0,574	0,192	Valid
	Y.10	0,528	0,192	Valid
	Y.11	0,555	0,192	Valid
	Y.12	0,529	0,192	Valid
Brand image (X_1)	X1.1	0,675	0,192	Valid
	X1.2	0,571	0,192	Valid
	X1.3	0,525	0,192	Valid
	X1.4	0,699	0,192	Valid
	X1.5	0,723	0,192	Valid
	X1.6	0,627	0,192	Valid
Price (X_2)	X2.1	0,682	0,192	Valid
	X2.2	0,663	0,192	Valid
	X2.3	0,542	0,192	Valid
	X2.4	0,531	0,192	Valid
	X2.5	0,625	0,192	Valid
	X2.6	0,594	0,192	Valid
	X2.7	0,726	0,192	Valid
	X2.8	0,701	0,192	Valid
Rating online (X_3)	X3.1	0,561	0,192	Valid
	X3.2	0,598	0,192	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	X3.3	0,444	0,192	Valid
	X3.4	0,545	0,192	Valid
	X3.5	0,651	0,192	Valid
	X3.6	0,473	0,192	Valid
	X3.7	0,579	0,192	Valid
	X3.8	0,523	0,192	Valid
Brand ambassador (X ₄)	X4.1	0,610	0,192	Valid
	X4.2	0,657	0,192	Valid
	X4.3	0,691	0,192	Valid
	X4.4	0,713	0,192	Valid
	X4.5	0,709	0,192	Valid
	X4.6	0,674	0,192	Valid
	X4.7	0,709	0,192	Valid
	X4.8	0,695	0,192	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 105 orang pada taraf nyata 5 persen, didapatkan angka r tabel senilai 0,192. Berbagai hasil kalkulasi tersebut membuktikan bahwa seluruh 42 butir pernyataan yang tersebar pada peubah keputusan pembelian, *brand image*, *price*, online rating, serta *brand ambassador* memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dengan nilai terendah pada item X3.3 sebesar 0,444, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,832	0,60	Reliabel
Brand image (X ₁)	0,710	0,60	Reliabel
Price (X ₂)	0,786	0,60	Reliabel
Rating online (X ₃)	0,666	0,60	Reliabel
Brand ambassador (X ₄)	0,836	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 2. Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, dengan nilai terendah pada variabel *rating online* (0,666) dan nilai tertinggi pada variabel *brand ambassador* (0,836), sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas sebaran data diterapkan lewat metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov guna memastikan bahwa nilai sisaan atau residual dalam model regresi menyebar secara normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	105
Test Statistic	0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil olah data, diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,200 yang berada di atas ambang batas 0,05. Angka tersebut memberikan bukti empiris bahwa sebaran data residual memenuhi asumsi kenormalan, sehingga model regresi linier berganda yang dibangun dinilai layak secara metodologis untuk melangkah ke tahap pengujian hipotesis lanjutan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dijalankan guna memeriksa ada atau tidaknya hubungan linier yang kuat di antara peubah-peubah bebas di dalam model regresi. Batas penentu yang dipakai adalah nilai *tolerance* di atas 0,10 serta angka *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,381	2,623	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,332	3,011	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,614	1,629	Tidak terjadi multikolinearitas
X4	0,764	1,309	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan kalkulasi pengolahan data, seluruh peubah bebas terbukti memegang nilai *tolerance* yang melampaui 0,10 disertai nilai VIF yang berada di bawah 10. Fakta tersebut mengonfirmasi bahwa model regresi bersih dari gangguan multikolinearitas, sehingga keempat peubah bebas dinyatakan aman dan sah untuk dioperasikan secara bersamaan dalam persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan gejala heteroskedastisitas memanfaatkan pendekatan Glejser, dengan patokan bahwa sebuah model regresi dikategorikan terbebas dari gangguan heteroskedastisitas manakala angka signifikansi menunjukkan hasil di atas 0,05.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Ketentuan	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0,839	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Price</i> (X2)	0,954	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Rating online</i> (X3)	0,368	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Brand ambassador</i> (X4)	0,132	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan keluaran analisis, seluruh peubah bebas mencatatkan nilai signifikansi yang melampaui ambang batas 0,05. Kondisi tersebut memastikan bahwa varian residual dari model regresi bersifat homogen atau konstan, sehingga asumsi non-heteroskedastisitas telah terpenuhi dengan baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pengolahan data menggunakan teknik regresi linier berganda, diperoleh bentuk matematis persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	-0,227	3,672		-0,062	0,951
<i>Brand image</i> (X1)	0,355	0,168	0,187	2,111	0,037
<i>Price</i> (X2)	0,444	0,137	0,307	3,230	0,002
<i>Rating online</i> (X3)	0,340	0,124	0,191	2,737	0,007
<i>Brand ambassador</i> (X4)	0,453	0,078	0,363	5,788	<0,001

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

$$Y = -0,227 + 0,355 X1 + 0,444 X2 + 0,340 X3 + 0,453 X4$$

Nilai konstanta sebesar -0,227 tidak signifikan secara statistik (sig. 0,951 > 0,05), sehingga tidak diinterpretasikan lebih lanjut. Keempat variabel independen menunjukkan koefisien regresi positif, dengan *brand ambassador* memiliki koefisien Beta terbesar (0,363), diikuti *price* (0,307), *rating online* (0,191), dan *brand image* (0,187), yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh relatif paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.663,492	4	415,873	58,293	<0,001
Residual	713,422	100	7,134		
Total	2.376,914	104			

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Hasil pengujian simultan menunjukkan angka F hitung senilai 58,293 yang melampaui batasan F tabel sebesar 2,46, disertai tingkat signifikansi di bawah 0,001. Kondisi tersebut memaksa penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_1). Temuan ini menegaskan bahwa *brand image*, *price*, *online rating*, serta *brand ambassador* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata dan berarti terhadap keputusan pembelian produk skincare G2G.

Uji t (Parsial)

Pengujian parsial melalui uji t diterapkan guna menelisik besaran pengaruh masing-masing peubah bebas secara mandiri terhadap keputusan pembelian, dengan berpedoman pada nilai t tabel sebesar 1,660 pada taraf nyata 5 persen. Prosedur ini krusial untuk membuktikan sejauh mana kontribusi individu dari setiap faktor penjelas dalam menggerakkan preferensi konsumen.

Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	Sig.	Ketentuan	Keterangan
<i>Brand image</i> (X_1)	2,111	0,037	0,05	H_0 ditolak
<i>Price</i> (X_2)	3,230	0,002	0,05	H_0 ditolak
<i>Rating online</i> (X_3)	2,737	0,007	0,05	H_0 ditolak
<i>Brand ambassador</i> (X_4)	5,788	<0,001	0,05	H_0 ditolak

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Hasil perhitungan parsial memperlihatkan bahwa seluruh angka t hitung berada di atas nilai t tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05. Kondisi empiris ini mengonfirmasi bahwa keempat peubah bebas secara mandiri memberikan dampak yang positif serta bermakna terhadap keputusan pembelian konsumen. Rincian penjabaran untuk setiap pengujian hipotesis parsial dijabarkan melalui poin-poin berikut:

1. *Brand image* (X_1) - Nilai sig. sebesar $0,037 < 0,05$, menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 diterima.
2. *Price* (X_2) - Nilai sig. sebesar $0,002 < 0,05$, menunjukkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 diterima.
3. *Rating online* (X_3) - Nilai sig. sebesar $0,007 < 0,05$, menunjukkan bahwa *rating online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_4 diterima.
4. *Brand ambassador* (X_4) - Nilai sig. sebesar $<0,001$, menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_5 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi dijalankan guna mengukur seberapa besar porsi kemampuan seluruh peubah bebas dalam menerangkan keragaman atau fluktuasi yang terjadi pada peubah terikat. Besaran nilai ini memberikan gambaran komprehensif mengenai tingkat ketepatan atau kecocokan garis regresi dalam merepresentasikan fenomena empiris yang diteliti.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,837	0,700	0,688	2,671

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,688 menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *price*, *rating online*, dan *brand ambassador* secara bersama-sama menjelaskan 68,8% variasi pada keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 31,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh *Brand image*, *Price*, *Rating online*, dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand image*, *price*, *rating online*, dan *brand ambassador* secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* G2G. Temuan ini mengonfirmasi bahwa tindakan pembelian tidak terbentuk semata-mata akibat dorongan tunggal dari satu aspek saja, melainkan lahir dari perpaduan akumulatif antara *brand*

image, *price*, *rating online*, serta *brand ambassador* secara terpadu. Keempat faktor ini pada dasarnya bekerja saling melengkapi dalam membentuk keyakinan konsumen: citra merek menanamkan kepercayaan awal terhadap kualitas produk, harga memberikan justifikasi rasional atas nilai yang akan diperoleh, *rating online* menghadirkan bukti sosial dari pengalaman konsumen lain, sementara *brand ambassador* menambahkan dimensi emosional yang memperkuat daya tarik merek secara keseluruhan. Ketika keempat unsur ini hadir secara konsisten dan saling mendukung, konsumen memiliki lebih sedikit alasan untuk ragu, sehingga proses evaluasi alternatif berlangsung lebih singkat dan keputusan pembelian menjadi lebih mudah diambil.

Temuan ini juga menegaskan bahwa dalam industri *skincare* yang kompetitif, strategi pemasaran yang hanya berfokus pada satu aspek, misalnya harga murah tanpa memperhatikan citra merek, atau penggunaan *brand ambassador* tanpa didukung reputasi ulasan yang baik berpotensi kurang optimal dalam mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, sinergi antarvariabel inilah yang tampak lebih efektif membentuk persepsi nilai yang utuh di mata konsumen, sehingga perusahaan seperti G2G perlu mengelola keempat aspek tersebut secara terpadu dan tidak berdiri sendiri-sendiri.

Hasil empiris tersebut memiliki relevansi kuat dengan kerangka Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), di mana tindakan pembelian individu merupakan manifestasi dari proses pengolahan informasi terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diterima dari lingkungan luar berupa citra merek, harga, ulasan, serta figur publik yang dilibatkan perusahaan. Interaksi ini berlangsung secara dinamis, di mana konsumen terus-menerus memproses berbagai rangsangan pemasaran sebelum akhirnya sampai pada tahap pengambilan keputusan, sehingga tidak mengherankan apabila model yang melibatkan banyak variabel secara simultan mampu menjelaskan perilaku pembelian secara lebih komprehensif dibandingkan model dengan variabel tunggal. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,688 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang tergolong kuat terhadap keputusan pembelian *skincare* G2G, sekaligus mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian pada produk ini memang dapat diterangkan melalui kombinasi keempat variabel tersebut, meskipun tetap terbuka ruang bagi faktor-faktor lain di luar model untuk turut berperan.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* G2G, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,355 dan Beta sebesar 0,187. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga menjadi pertimbangan krusial dalam tahap evaluasi alternatif. Persepsi positif terhadap G2G, baik dari sisi kekuatan asosiasi merek, keunggulan citra yang melekat, maupun keunikan yang membedakannya dari kompetitor, mampu membentuk semacam jaminan psikologis bagi konsumen bahwa produk yang dipilih memang layak dipercaya, sehingga risiko yang dirasakan saat memutuskan membeli menjadi lebih kecil. Dengan kata lain, citra merek berfungsi sebagai jalan pintas kognitif yang meringankan proses evaluasi konsumen, karena mereka tidak perlu menilai ulang seluruh atribut produk secara mendetail apabila citra merek yang melekat sudah dianggap positif.

Temuan ini memperkuat Teori Perilaku Konsumen dari Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa proses seleksi dan pembelian dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, di mana konsumen cenderung mengandalkan citra merek sebagai salah satu isyarat (*cue*) utama dalam menyederhanakan proses pengambilan keputusan di tengah banyaknya pilihan produk *skincare* yang tersedia di pasar. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu dari Suriani et al. (2026), Muslimah et al. (2024), Rahma dan Sudarwanto (2024), serta Ashariyanti dan Norhabibah (2023) yang mengonfirmasi peran positif *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, sekaligus

menegaskan bahwa temuan pada produk G2G memperkuat konsistensi pola hubungan tersebut lintas merek dan konteks penelitian.

Pengaruh *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Price terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare G2G, dengan koefisien regresi sebesar 0,444 dan Beta sebesar 0,307, nilai Beta tertinggi kedua setelah *brand ambassador*. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep Kotler dan Armstrong (2018) bahwa harga merepresentasikan nilai yang diperoleh konsumen atas manfaat produk yang diharapkan. Dalam konteks produk skincare G2G, konsumen tampaknya tidak semata-mata mencari harga yang murah, melainkan mengevaluasi kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat, kualitas bahan, dan daya saingnya terhadap merek lokal sejenis. Ketika harga dipersepsikan sepadan dengan nilai yang diterima, konsumen merasa lebih percaya diri bahwa keputusannya adalah keputusan yang rasional, bukan sekadar dorongan emosional semata.

Hasil ini memperkuat Teori Perilaku Konsumen dari Kotler dan Keller (2016) yang menempatkan harga sebagai faktor eksternal penentu keputusan konsumen, sekaligus sebagai salah satu variabel bauran pemasaran yang paling mudah dipersepsikan secara langsung oleh konsumen dibandingkan atribut produk lainnya. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Suriani et al. (2026), Jaya dan Sarah (2025), serta Azzahra et al. (2025) yang membuktikan pengaruh signifikan dan positif harga terhadap keputusan pembelian produk skincare, sehingga menegaskan bahwa peran harga sebagai pertimbangan rasional konsumen relatif konsisten pada berbagai merek skincare lokal.

Pengaruh *Rating online* Terhadap Keputusan Pembelian

Rating online terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian skincare G2G, dengan koefisien regresi sebesar 0,340 dan Beta sebesar 0,191. Pembelian produk skincare secara digital membatasi konsumen untuk menguji produk secara langsung, sehingga penilaian dari pembeli sebelumnya sehingga mampu memperkuat keyakinan pembeli sekaligus menekan tingkat keraguan sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembayaran. *Rating online* pada dasarnya bekerja sebagai bentuk bukti sosial (*social proof*), di mana calon pembeli menjadikan pengalaman kolektif pengguna lain sebagai representasi objektif atas kualitas produk yang tidak dapat mereka verifikasi sendiri sebelum membeli.

Temuan ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen dari Kotler dan Keller (2016) terkait fungsi informasi eksternal dalam pengambilan keputusan, khususnya pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang banyak bergantung pada sumber-sumber di luar kendali langsung perusahaan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Putri et al. (2025) yang membuktikan bahwa ulasan pelanggan daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat bahwa *rating online* memiliki peran yang semakin krusial seiring meningkatnya intensitas transaksi skincare melalui platform digital.

Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand ambassador terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian skincare G2G, dengan koefisien regresi sebesar 0,453 dan nilai Beta sebesar 0,363. Ini merupakan nilai tertinggi di antara seluruh variabel independen dalam model ini. Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* merupakan variabel yang memberikan pengaruh relatif paling dominan terhadap keputusan pembelian skincare G2G. Figur yang dikenal luas, memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan memengaruhi konsumen membantu membentuk persepsi positif terhadap merek dan produk G2G. Dominannya pengaruh variabel ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk dari atribut fungsionalnya semata, tetapi juga dari sisi emosional yang dibangun melalui keterikatan dengan sosok yang mereka kagumi atau percayai.

Temuan ini selaras dengan Teori Perilaku Konsumen dari Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa tindakan konsumen digerakkan oleh stimulus eksternal dalam proses pengambilan keputusan, di mana figur publik yang kredibel berfungsi sebagai salah satu stimulus paling kuat dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Zonelia dan Linda (2025), Lestari dan Murtiyanto (2024), serta Susanti et al. (2022) yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus menegaskan bahwa dominasi pengaruh variabel ini pada penelitian terhadap G2G memperkuat konsistensi pola tersebut, khususnya pada segmen konsumen muda yang aktif di media sosial.

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

1. *Brand image*, *price*, *rating online*, dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* G2G, dengan Adjusted R Square sebesar 0,688 atau 68,8%.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik citra merek G2G yang dipersepsikan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian.
3. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, semakin tinggi kecenderungan pembelian.
4. *Rating online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa ulasan dan penilaian daring berperan penting sebagai sumber informasi bagi konsumen dalam mengevaluasi produk.
5. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh relatif paling dominan dibandingkan ketiga variabel lainnya berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta*.

Keterbatasan

1. Keterbatasan ruang lingkup ini mengisyaratkan bahwa temuan riset belum dapat ditarik sebagai simpulan umum untuk mewakili keseluruhan populasi pembeli produk *skincare* G2G yang memiliki variasi latar belakang serta karakteristik demografis yang jauh lebih luas.
2. Porsi keragaman keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh keempat peubah bebas meliputi *brand image*, *price*, *rating online*, serta *brand ambassador* adalah sebesar 68,8 persen, sementara sisa 31,2 persen sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model penelitian yang belum terobservasi.
3. Pengumpulan data yang bertumpu pada instrumen kuesioner berdasarkan sudut pandang subjektif responden dalam rentang waktu tertentu memuat potensi kesenjangan antara pengakuan verbal partisipan dengan realitas perilaku transaksi yang sesungguhnya di lapangan, sekaligus belum mampu menangkap dinamika pergeseran tren konsumen dalam rentang waktu yang panjang.

Saran

1. Bagi Perusahaan G2G

Perusahaan disarankan mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran dengan memperhatikan *brand image*, *price*, *rating online*, dan *brand ambassador* secara terpadu. Mengingat *brand ambassador* memiliki pengaruh relatif paling dominan, perusahaan disarankan melakukan pemilihan *brand ambassador* secara selektif dengan mempertimbangkan kredibilitas, daya tarik, visibilitas, serta kesesuaian figur dengan karakteristik merek dan konsumen yang dituju.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti *online customer review*, *product quality*, *promotion*, *social media marketing*, *perceived value*, atau *customer trust*, serta memperluas karakteristik responden dan jumlah sampel agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

Referensi

- Afifah, N. (2024). Pengaruh *Rating online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.
- Ardiansyah, R., & Wulandari, S. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow.
- Ariany, D., & Wangdra, T. (2025). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian.
- Ashariyanti, D., & Norhabibah, N. (2023). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare.
- Hariyanti, N., et al. (2023). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine.
- Jaya, R., & Sarah, D. (2025). Pengaruh *Brand image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). Laporan Perkembangan Industri Kosmetik Nasional.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kotler, P., et al. (2021). *Marketing Management: An Asian Perspective*.
- Lestari, D., & Murtiyanto, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc.
- Monica, A., et al. (2026). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian: Temuan Negatif.
- Muslimah, N., et al. (2024). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare.
- Putri, A., et al. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab di Shopee.
- Rahma, F., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian.
- Sherli, D., et al. (2023). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare.
- Steven, R., & Rakhman, F. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.
- Suhendar, A., & Anjani, R. (2023). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian.
- Suriani, N., et al. (2026). Pengaruh *Brand image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific.
- Susanti, R., et al. (2022). Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian.
- Wijanarko, B., et al. (2024). Pengaruh Persepsi Keadilan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2018). *Advertising Communications & Promotion Management* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2017). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan* (6th ed.). Indeks Penerbit.
- Lea-Greenwood, G. (2012). Celebrity, Brand Ambassadors and the Fashion Industry. *Fashion Practice*, 4(2), 259-280.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). Laporan Perkembangan Industri Kosmetik Nasional.

Nabilla Sasqia Violina Damayanti * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Anik Malikah ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma