

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Social Proof terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad 2 Glow (G2G) di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas PGRI Sumatera Barat)

Nurmainis¹, Meri Rahmania², Dina Amalius³

^{1,2,3} Economics Education, Faculty of Economics and Business, PGRI University, Indonesia

¹ nurmainis564@gmail.com

Abstract

- Purpose** : This study aims to analyze and determine the influence of Brand Image (X1), Product Quality (X2), Price (X3), Promotion (X4), and Social Proof (X5) – both individually and collectively – on the Purchase Decision (Y) regarding Glad2Glow products on the Shopee marketplace among students at PGRI University of West Sumatera.
- Method** : This study employed a quantitative research design using a survey method. The population for this study consisted of students at PGRI University of West Sumatra who had previously purchased and used Glad2Glow products through the Shopee platform. A sample of 120 respondents was selected. The data analysis techniques used included instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption tests, multiple linear regression analysis, the t-test (partial), the F-test (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2).
- Results** : The results of the study indicate that, individually, the variables Brand Image and Product Quality have a positive and significant effect on Purchase Decisions, whereas the variables Price, Promotion, and Social Proof do not have a significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously, all five independent variables have a positive and significant effect on Purchase Decision, with a calculated F-value of 125.899 (Sig. = 0.000). The coefficient of determination (R-squared) value of 0.847 indicates that the five independent variables account for 84.7% of the variation in purchasing decisions for Glad2Glow products on Shopee, while the remaining 15.3% is explained by other factors outside the scope of this study.
- Conclusion** : Brand image and product quality have a positive and significant effect on the decision to purchase Glad2Glow products on Shopee, whereas price, promotions, and social proof do not have a significant effect when considered individually. However, when considered simultaneously, these five variables have a significant effect, accounting for 84.7% of the total variance. This indicates that college students prioritize brand perception and product quality; therefore, manufacturers need to focus on strengthening these two aspects to increase purchase decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Promotions, Social Proof, Purchase Decisions

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah pola aktivitas ekonomi konsumen termasuk dari cara membeli barang dan jasa. Fenomena ini tercermin dalam maraknya platform

e-commerce sistem dan marketplace digital yang memungkinkan transaksi jual-beli antara penjual dan pembeli secara online. Platform e-commerce, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar dan memasarkan produk secara luas dan konsumen dapat mengakses informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan proses jual beli tanpa harus datang ke toko. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di antara berbagai e-commerce yang berkembang di Indonesia, shopee adalah platform e-commerce yang paling sering di akses oleh masyarakat pada tahun 2025 dengan proporsi mencapai 53,22%. Dominasi ini memberikan shopee sebagai saluran distribusi utama yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat bertransaksi, tetapi juga sebagai media yang membentuk citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu kategori produk yang paling banyak dicari di Shopee adalah skincare. Di Indonesia, penggunaan skincare telah menjadi bagian dari gaya hidup terutama di kalangan anak muda dan perempuan yang aktif di media sosial, sehingga proses pemilihan produk tidak hanya didasarkan dengan kebutuhan medis, tetapi juga dipengaruhi oleh citra diri, kepercayaan diri, dan tren kecantikan yang sedang berkembang. Kondisi ini mendorong semakin banyak perusahaan memasuki industri kosmetik dengan beragam produk yang ada di pasar. Berdasarkan data Kompas (2025) produk Glad2Glow menempati posisi teratas sebagai brand paket kecantikan terlaris di Shopee Indonesia pada kuartal II tahun 2025 dengan pangsa pasar sebesar 2,1%. Keberhasilan ini menjadikan brand Glad2Glow sebagai objek yang relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar skincare digital.

Glad2Glow merupakan merek skincare lokal Indonesia yang tumbuh pesat dan dikenal luas melalui promosi digital terutama di media sosial seperti Tiktok dan Instagram. Produk-produk G2G dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit masyarakat Indonesia dengan berbagai kondisi dan jenis kulit, mulai dari facial wash, toner, serum, hingga moisturizer dengan berbagai warna kemasan yang mencerminkan fungsi yang berbeda. Keberhasilan G2G di Shopee tidak hanya terlihat dari jumlah produk yang terjual tetapi juga dari tingginya rating dan ulasan positif yang ditinggalkan pembeli. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya memilih produk karena adanya promosi atau harga yang murah tetapi karena adanya persepsi bahwa produk tersebut aman, berkualitas, dan mampu memberikan manfaat yang nyata.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di pasar skincare digital, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan serangkaian proses kognitif dan evaluatif sebelum konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler & Armstrong dalam Dwijantoro dkk., 2022). Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui (Kotler & Keller dalam Muslimah dkk., 2024). Menurut Schiffman dan Wisenblit (dalam Hu, 2022) mengartikan keputusan pembelian sebagai serangkaian tahapan di mana konsumen memilih suatu produk, mulai dari pengenalan apa yang dibutuhkan, mencari serta memilih informasi, hingga pemilihan dan evaluasi setelah pembelian. Menurut Kotler (dalam Hasanah dkk., 2023), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sementara itu, Philip dkk. (dalam Setiawan & Hariasih, 2025) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari identifikasi masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan evaluasi berbagai alternatif dan pertimbangan informasi sebelum konsumen menentukan pilihan pembelian suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (dalam Aprelyani dkk., 2024) meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Beberapa faktor yang diyakini berkontribusi terhadap keputusan pembelian antara lain;

- a Brand Image (Citra Merek). Menurut Kotler & Armstrong dan Kotler & Keller (dalam Muslimah dkk., 2024), brand image adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Brand image sebagai persepsi konsumen pada sebuah merek yang terjadi karena terdapat rangsangan terhadap panca indera, perasaan, dan apa yang dipikirkan oleh konsumen yang menjadi citra sebuah produk yang melekat di hati konsumen. Astutik dan Sutedjo (dalam Wibowo & Ahmadi, 2024) mendefinisikan citra merek sebagai pandangan masyarakat terhadap suatu identitas yang menjadi stigma tertentu yang diciptakan oleh merek serta mencakup atribut, manfaat, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek. Oleh karena itu, brand image sangat menentukan sikap dan tindakan seseorang pada suatu brand. Seorang konsumen cenderung akan memilih brand dengan brand image yang positif saat melakukan pembelian. Glad2Glow telah membangun citra merek yang kuat melalui identitas visual yang khas berupa kemasan berwarna-warni yang mudah dikenali, konten media sosial yang aktif dan kekinian, serta keterlibatan berbagai content creator dan pengguna yang membagikan pengalaman pemakaian secara organik. Indikator brand image yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Hasanah dkk. (2023), yaitu merek yang dipercaya, memiliki citra baik di mata publik/konsumen, merek mudah dikenali, serta lambang atau logo merek mudah diingat.
- b Kualitas Produk. Menurut Diah Ernawati (dalam Sarumaha dkk., 2024), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Selain itu, Sudaryono (dalam Adawiyah dkk., 2023) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dari suatu benda berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Produk berkualitas tinggi biasanya dirancang dengan memperhatikan detail, menggunakan bahan terbaik, serta melewati proses produksi dan pengendalian mutu yang ketat. Berdasarkan hal tersebut Glad2Glow memiliki kualitas produk yang tinggi seperti penggunaan bahan-bahan alami, formulasi yang efektif, serta sertifikasi dari BPOM dan label halal menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa puas dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Wibowo & Ahmadi, 2024).
- c Harga. Menurut Kotler & Armstrong dan Puspita & Rahmawan (dalam Dahliyanti & Sudarnice, 2023), harga adalah berapa banyaknya pengeluaran uang untuk jasa maupun barang atau merupakan jumlah nilai uang yang diperdagangkan kepada konsumen untuk manfaat yang diperoleh dikarenakan menggunakan jasa dan memiliki produk tersebut. Harga berperan sebagai elemen utama dalam bauran pemasaran karena menunjukkan nilai pada produk ataupun jasa yang perlu dibayar konsumen, sehingga menjadi pertimbangan yang penting pada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Harga bukan sekadar angka nominal tetapi juga mencerminkan kualitas, manfaat serta pandangan konsumen mengenai nilai yang didapat dari produk ataupun jasa (Stya dkk., 2026). Menurut Sangadji dan Sophia (dalam Ristanti dkk., 2025), harga adalah nilai moneter yang disepakati sebagai pembayaran untuk barang atau jasa, dan penetapan harga yang tepat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Glad2Glow secara konsisten memosisikan harga produknya relatif terjangkau di bawah Rp100.000 untuk seluruh lini produk, jauh lebih murah dibandingkan rata-rata brand skincare lokal lain yang menjadi kompetitornya.
- d Promosi. Promosi merupakan upaya yang penjual lakukan dalam rangka menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Perusahaan akan dikenal oleh para konsumen jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran di dalam suatu perusahaan (Yoeliastuti dkk., 2021). Menurut Laksana (dalam Tanaya & Br Sitepu, 2023), promosi merupakan sebuah komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengetahui menjadi tahu sehingga menjadi tertarik untuk membeli. Dalam menarik konsumen, Glad2Glow telah melakukan berbagai jenis promosi melalui berbagai saluran, seperti Shopee (voucher diskon, flash sale, endorser artis), TikTok (voucher ongkir pada saat live, layanan konsultasi produk), dan Instagram (informasi detail mengenai manfaat produk serta testimoni pelanggan). Temuan terkait promosi yang berpengaruh positif signifikan menunjukkan bahwa strategi promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik konsumen, terutama pada momen tertentu seperti kampanye Shopee (9.9, 10.10, 11.11, 12.12) dengan voucher diskon, gratis ongkir, iklan berbayar, dan Shopee Live (Rosidah & Nuryani, 2025). Menurut Philip dkk. (dalam Setiawan & Hariasih, 2025), indikator promosi meliputi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan pemasaran dari mulut ke mulut.

- e Social Proof. Istilah social proof pertama kali diperkenalkan oleh ahli psikologi Cialdini (2007) sebagai salah satu dari enam kegiatan dasar yang digunakan untuk memengaruhi dalam praktik persuasi. Social proof adalah suatu konsep yang menunjukkan bahwa seseorang akan terpengaruh dan mengikuti tindakan sekelompok orang lain. Social proof merupakan fenomena psikologis yang terjadi akibat kurangnya informasi yang diketahui sehingga seseorang akan mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain (Mia & Nuraini, 2023). Praktik teknik social proof untuk menarik konsumen berbelanja di media sosial telah berkembang seiring berjalannya waktu dan digunakan secara luas. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa rekomendasi dari orang lain, penilaian dan ulasan pelanggan serta jumlah like postingan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks digital, social proof mengacu pada penggunaan bukti sosial untuk memengaruhi konsumen. Hal ini berkaitan erat dengan pemasaran melalui media sosial, di mana interaksi, review, dan rekomendasi dari pengguna lain memiliki dampak besar terhadap bisnis (Nafidatun Nikmah, 2022). Berdasarkan hal tersebut, e-commerce shopee menghadirkan bentuk ulasan produk, rating bintang, jumlah penjualan, serta rekomendasi dari para influencer. Glad2Glow telah mengumpulkan beragam ulasan positif pelanggan, testimoni, dan rating tinggi yang terbukti membantu mengurangi keraguan calon pembeli dan mempermudah pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian Rosidah dan Nuryani (2025) juga menemukan bahwa variabel ulasan pelanggan dapat berpengaruh negatif signifikan jika terdapat sentimen negatif, yang berarti keberadaan ulasan dengan sentimen negatif dapat secara nyata menurunkan minat beli calon konsumen. Menurut Najmi (dalam Mia & Nuraini, 2023), indikator social proof terdiri dari empat dimensi, yaitu kesadaran (awareness), frekuensi (frequency), perbandingan (comparison), dan pengaruh (effect).

Mahasiswa sebagai salah satu segmen konsumen aktif di platform *e-commerce* memiliki karakteristik tersendiri, yakni melek teknologi, memiliki keterbatasan anggaran, dan sangat terpengaruh oleh tren serta ulasan daring. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan mahasiswa menjadi penting bagi pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (kausal) yang bersifat survei dan cross-sectional. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hipotesis serta menganalisis pengaruh kausal antara variabel independen (Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Social Proof) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) produk Glad2Glow di Shopee. Penelitian

dilakukan pada bulan Juli 2026 dengan populasi seluruh mahasiswa Universitas PGRI Sumatera Barat yang pernah membeli produk Glad2Glow di Shopee.

Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif Universitas PGRI Sumatera Barat, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow di Shopee minimal satu kali, dan (4) bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 120 responden berdasarkan aturan $20 \times \text{jumlah variabel}$ (6 variabel). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online (Google Form) dan data sekunder dari observasi terhadap halaman resmi Glad2Glow di Shopee. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel.

Uji coba instrumen dilakukan pada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan $r\text{-tabel}$ 0,361 ($n=30$, $\alpha=5\%$). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa dari total 81 item pernyataan, sebanyak 70 item valid dan 11 item dinyatakan tidak valid/diperbaiki. Rincian validitas per variabel adalah sebagai berikut: Keputusan Pembelian (14 item valid dari 18), Brand Image (9 valid dari 12), Kualitas Produk (15 valid dari 15), Harga (10 valid dari 12), Promosi (12 valid dari 12), dan Social Proof (11 valid dari 12). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai $> 0,60$, dengan rincian: Keputusan Pembelian (0,773), Brand Image (0,786), Kualitas Produk (0,901), Harga (0,832), Promosi (0,860), dan Social Proof (0,845), sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Teknik analisis data terdiri dari dua pendekatan. Pertama, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban melalui perhitungan frekuensi, persentase, mean, dan Tingkat Capaian Responden (TCR). Kedua, analisis induktif yang mencakup uji asumsi klasik (normalitas dengan Jarque-Bera, multikolinearitas dengan regresi auxiliary, heteroskedastisitas dengan uji Glejser, dan autokorelasi dengan Durbin-Watson), analisis regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+b_5X_5+e$$

serta uji kelayakan model yang meliputi uji F (simultan), uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengolahan data dibantu dengan program SPSS versi 16.0.

3. Hasil

a Analisis Induktif

1) Uji Kelayakan Modal

a) Uji Maksimum Likelihood (ML)

Uji Likelihood dilakukan untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel independen dalam model persamaan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai X^2 hitung (Likelihood Ratio) dengan X^2 tabel pada $\alpha = 0,05$ (X^2 tabel = 3,841).

Tabel 1. Tabel Uji Likelihood

Redundant Variables: X1			
	Value	df	Probability
t-statistic	5.175782	114	0.0000
F-statistic	26.78872	(1,114)	0.0000
Likelihood ratio	25.32742	1	0.0000
Redundant Variables: X2			
	Value	Df	Probability
t-statistic	2.047638	114	0.0429
F-statistic	4.192822	(1, 114)	0.0429

Likelihood ratio	4.334271	1	0.0374
Redundant Variables: X3			
	Value	Df	Probability
t-statistic	0.494533	114	0.6219
F-statistic	0.244563	(1, 114)	0.6219
Likelihood ratio	0.257159	1	0.6121
Redundant Variables: X4			
	Value	Df	Probability
t-statistic	1.250913	114	0.2135
F-statistic	1.564784	(1, 114)	0.2135
Likelihood ratio	1.635939	1	0.2009
Redundant Variables: X5			
	Value	Df	Probability
t-statistic	0.133431	114	0.8941
F-statistic	0.017804	(1, 114)	0.8941
Likelihood ratio	0.018739	1	0.8911

Hasil uji Likelihood Ratio menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai probabilitas masing-masing sebesar 0,0000 dan 0,0374 ($p < 0,05$), sehingga kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak boleh dikeluarkan dari model. Sebaliknya, variabel Harga (X3), Promosi (X4), dan Social Proof (X5) memiliki nilai probabilitas berturut-turut 0,6121; 0,2009; dan 0,8911 ($p > 0,05$), sehingga secara statistik tidak berpengaruh signifikan dan disarankan untuk dikeluarkan. Meskipun demikian, ketiga variabel yang tidak signifikan tersebut tetap dipertahankan dalam model karena memiliki landasan teori yang kuat serta untuk menjaga kesesuaian model penelitian, sehingga keputusan mempertahankan variabel tidak hanya didasarkan pada signifikansi statistik semata, tetapi juga mempertimbangkan aspek teoretis dan tujuan penelitian.

b) Uji Ramsey

Penelitian ini menggunakan uji kelayakan model dengan uji Ramsey RESET (Regression Specification Error Test), dengan pedoman: bila F hitung $>$ F tabel maka spesifikasi model dalam bentuk fungsi linear ditolak (tidak tepat), dan sebaliknya, bila F hitung $<$ F tabel maka spesifikasi model dalam bentuk fungsi linear benar (tidak dapat ditolak).

Tabel 2. Hasil Uji Ramsey

Ramsey RESET Test

Equation: UNTITLED

Specification: Y C X1 X2 X3 X4 X5

Omitted Variables: Squares of fitted values

	Value	df	Probability
t-statistic	5.701621	113	0.0000
F-statistic	32.50848	(1, 113)	0.0000
Likelihood ratio	30.34159	1	0.0000

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 32,5084 dengan df (1, 113), lebih besar dari nilai F tabel sebesar $\pm 3,92$ pada $\alpha = 0,05$. Selain itu, nilai probability sebesar 0,0000 lebih kecil dari 0,05.

Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel, sehingga H_0 ditolak. Meskipun hasil uji Ramsey reset menunjukkan bahwa spesifikasi model regresi linear dalam penelitian ini kurang tepat (H_0 ditolak), model tetap digunakan karena telah sesuai dengan kerangka teori yang mendasari penelitian ini.

2) Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan residual model regresi terdistribusi normal, karena uji t hanya valid jika asumsi normalitas terpenuhi. Pengujian menggunakan metode Jarque-Bera (JB) yang didasarkan pada nilai skewness dan kurtosis. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai JB hitung dengan nilai Chi-Square tabel. Jika nilai JB hitung < Chi-Square tabel, maka H_0 diterima (residual terdistribusi normal), sedangkan jika JB hitung > Chi-Square tabel, maka H_0 ditolak (residual tidak terdistribusi normal).

Tabel 3. Uji Normalitas

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Standardized Residual	120	-3.66866	2.48280	.0000000	.97876616	-.121	.221	1.924	.438
Valid N (listwise)	120								

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai Jerque-Bera (JB). Hasil Uji Normalitas maka nilai residual terstandarisasi dinyatakan berdistribusi normal. Untuk menghitung nilai statistic Jerque - Bera (JB) digunakan rumus sebagai berikut;

$$\begin{aligned}
 JB &= N \left[\frac{S^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right] \\
 JB &= 120 \left[\frac{(-0,121)^2}{6} + \frac{(1,924-3)^2}{24} \right] \\
 JB &= 120 \left[\frac{0,014641}{6} + \frac{1,157776}{24} \right] \\
 JB &= 120 (0,002440 + 0,048241) \\
 JB &= 120 \times 0,050681 \\
 JB &= 6,0817
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai statistic Jerque - Bera (JB) sebesar 6,0817 sedangkan nilai X^2 tabel dengan nilai df (n-2): 0,05 adalah 5,991). yang mengindikasikan bahwa data residual berada pada batas kritis distribusi normal. Meskipun demikian, mengingat jumlah sampel yang digunakan cukup besar $N = 120$, sesuai dengan Central Limit Theorem (CLT), asumsi normalitas tetap dapat terpenuhi untuk pengujian regresi selanjutnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal.

b) Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadinya multikolinearitas karena dapat menyebabkan estimasi koefisien menjadi tidak stabil. Deteksi dalam penelitian ini menggunakan metode Auxiliary Regression, yaitu dengan meregresikan masing-masing variabel

independen terhadap variabel lainnya. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai F hitung > F tabel, maka model mengandung multikolinearitas, sedangkan jika F hitung < F tabel, maka model bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X1= X2, X3, X4, X5	.939 ^a	.881	.877	2.04297
X2= X1, X3, X4, X5	.963 ^a	.926	.924	2.02448
X3= X1, X2, X4, X5	.920 ^a	.847	.842	1.98156
X4= X1, X2, X3, X5	.948 ^a	.899	.896	1.99900
X5= X1, X2, X3, X4,	.931 ^a	.866	.862	1.94782

Uji multikolinearitas dilakukan dengan metode Auxiliary Regression dengan meregresikan masing-masing variabel independen terhadap variabel independen lainnya. Hasil uji menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) untuk masing-masing variabel sebagai berikut: Brand Image (X1) sebesar 0,881, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,926, Harga (X3) sebesar 0,847, Promosi (X4) sebesar 0,896, dan Social Proof (X5) sebesar 0,862. Berdasarkan nilai R^2 tersebut, diperoleh nilai F hitung untuk masing-masing variabel secara berurutan sebesar 0,193; 0,326; 0,144; 0,225; dan 0,163. Seluruh nilai F hitung tersebut lebih kecil dibandingkan nilai F tabel sebesar 2,29, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode Glejser digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap nilai absolut residual Abs RES lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.513	3.015	-2.160	.033
	X1	.083	.164	.129	.504
	X2	-.041	.166	-.082	-.250
	X3	.091	.169	.121	.537
	X4	-.197	.168	-.326	-1.173
	X5	.332	.172	.466	1.929

a. Dependent Variable: Abs RES

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,615, variabel Kualitas Produk sebesar 0,803, variabel Harga sebesar 0,592, variabel

Promosi sebesar 0,243, dan variabel Social Proof sebesar 0,056. Kelima variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Jadi berdasarkan Hasil Uji Heteroskedastisitas diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

d) Uji Autokorelasi

Uji statistik yang digunakan untuk menguji autokorelasi adalah Durbin-Watson (DW) dengan menggunakan bantuan program SPSS. Berikut hasil uji autokorelasi pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920 ^a	.847	.840	5.55807	1.780
a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Hasil uji autokorelasi dengan metode Durbin-Watson menunjukkan nilai DW sebesar 1,780. Pada taraf signifikansi 5% dengan n = 120 dan k = 5, diperoleh nilai dL = 1,6164 dan dU = 1,7896. Karena nilai DW berada di antara dL dan dU ($1,6164 < 1,780 < 1,7896$), maka hasil pengujian tergolong dalam daerah keraguan (inconclusive), sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan tegas mengenai ada atau tidaknya autokorelasi. Namun, mengingat nilai DW sangat mendekati batas atas (dU), maka model regresi ini cenderung relatif bebas dari gejala autokorelasi.

b Analisis Linear Berganda

Adapun hasil uji regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS pada Tabel berikut ini.

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8.679	4.661		1.862
	X1	1.313	.254	.551	5.176
	X2	.524	.256	.277	2.048
	X3	-.129	.262	-.046	-.495
	X4	.324	.259	.144	1.251
	X5	.036	.266	.013	.133
a. Dependent Variable: Y					

Model persamaan regresi linear berganda keseluruhan yang dapat dituliskan dari hasil tersebut sebagai berikut:

$$Y = 8,679 + 1,313X1 + 0,524X2 - 0,129X3 + 0,324X4 + 0,036X5 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui:

- 1) Nilai konstanta sebesar 8,679 berarti bahwa apabila variabel Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Promosi (X4), dan Social Proof (X5) bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,679 satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel Brand Image (X1) sebesar 1,313 yang bertanda positif. Hal ini berarti bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Apabila nilai Brand Image meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 1,313 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Social Proof tidak mengalami perubahan atau konstan. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan signifikan.
- 3) Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,524 yang bertanda positif. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Apabila nilai Kualitas Produk meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,524 satuan, dengan asumsi variabel Brand Image, Harga, Promosi, dan Social Proof tidak mengalami perubahan atau konstan. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,043 < 0,05$, maka pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan signifikan.
- 4) Koefisien regresi variabel Harga (X3) sebesar -0,129 yang bertanda negatif. Hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Apabila nilai Harga meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,129 satuan, dengan asumsi variabel Brand Image, Kualitas Produk, Promosi, dan Social Proof tidak mengalami perubahan atau konstan. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,622 > 0,05$, maka pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan tidak signifikan.
- 5) Koefisien regresi variabel Promosi (X4) sebesar 0,324 yang bertanda positif. Hal ini berarti bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Apabila nilai Promosi meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,324 satuan, dengan asumsi variabel Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Social Proof tidak mengalami perubahan atau konstan. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,214 > 0,05$, maka pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan tidak signifikan.
- 6) Koefisien regresi variabel Social Proof (X5) sebesar 0,036 yang bertanda positif. Hal ini berarti bahwa Social Proof berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Apabila nilai Social Proof meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,036 satuan, dengan asumsi variabel Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi tidak mengalami perubahan atau konstan. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,894 > 0,05$, maka pengaruh Social Proof terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan tidak signifikan.

c Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan ditemukan ringkasan hasil pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.847	.840	5.55807
a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2				

Berdasarkan Tabel Model Summary diatas, Hasil Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil

pengujian menunjukkan nilai R sebesar 0,920, nilai R Square sebesar 0,847, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,840. Nilai R Square sebesar 0,847 menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Social Proof secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian sebesar 84,7%, sedangkan sisanya sebesar 15,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Jadi berdasarkan Hasil Uji Koefisien Determinasi diketahui nilai R Square sebesar 0,847 (84,7%), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian.

d Hasil Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen dalam model regresi. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dibandingkan dengan α (0,05). . Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan ditemukan ringkasan hasil seperti pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1					
(Constant)	8.679	4.661		1.862	.065
X1	1.313	.254	.551	5.176	.000
X2	.524	.256	.277	2.048	.043
X3	-.129	.262	-.046	-.495	.622
X4	.324	.259	.144	1.251	.214
X5	.036	.266	.013	.133	.894

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel Coefficients diatas, Hasil Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independent (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

- Hipotesis 1, terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk variabel Brand Image diperoleh nilai t hitung sebesar 5,176 $>$ t tabel sebesar 1,981 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Hipotesis 2, terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,048 $>$ t tabel sebesar 1,981 dengan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Hipotesis 3, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk variabel Harga diperoleh nilai t hitung sebesar -0,495 dengan nilai absolut t hitung $0,495 <$ t tabel sebesar 1,981 dan nilai signifikansi $0,622 > 0,05$, berarti H_a ditolak dan H_0 diterima.

- d) Hipotesis 4, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk variabel Promosi diperoleh nilai t hitung sebesar $1,251 < t$ tabel sebesar 1,981 dengan nilai signifikansi $0,214 > 0,05$, berarti H_a ditolak dan H_o diterima.
- e) Hipotesis 5, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Social Proof (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk variabel Social Proof diperoleh nilai t hitung sebesar $0,133 < t$ tabel sebesar 1,981 dengan nilai signifikansi $0,894 > 0,05$, berarti H_a ditolak dan H_o diterima.

2) Uji F (Simultan)

Hasil Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan ditemukan ringkasan hasil seperti pada Tabel 9.

Tabel 9. Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19446.424	5	3889.285	125.899	.000 ^a
	Residual	3521.701	114	30.892		
	Total	22968.125	119			

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X4, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 125,899 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, variabel Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Social Proof berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pembahasan

a. Pengaruh Brand Image (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Di Shopee

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) memiliki nilai t hitung sebesar $5,176 > t$ tabel (1,981) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee pada mahasiswa Universitas PGRI Sumatera Barat. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek Glad2Glow di benak mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel brand image berada pada kategori cukup baik dengan TCR sebesar 76,02%. Skor rata-rata indikator yang paling tinggi yaitu indikator merek dipercaya dengan TCR sebesar 77,77%, sedangkan skor rata-rata indikator yang paling rendah yaitu indikator merek mudah dikenali dengan TCR sebesar 72,94%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang melekat pada produk Glad2Glow di pikiran mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut. Citra merek menjadi faktor penting terhadap keputusan pembelian yang mendorong konsumen untuk memilih produk skincare di tengah banyaknya pilihan merek yang beredar di Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Ahmadi (2024) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian

produk Glad2Glow, serta penelitian Bangun dkk (2025) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Di Shopee

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,048 > t tabel (1,981) dengan tingkat signifikansi $0,043 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee pada mahasiswa Universitas PGRI Sumatera Barat. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keyakinan mereka untuk memutuskan pembelian.

Secara deskriptif, variabel kualitas produk berada pada kategori cukup baik dengan TCR sebesar 77,27%. Di antara kelima indikator yang digunakan, indikator kesesuaian standar memperoleh skor tertinggi dengan TCR sebesar 78,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa menilai produk Glad2Glow telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, seperti adanya sertifikasi BPOM dan label halal yang memberikan jaminan keamanan bagi pengguna. Sertifikasi ini menjadi sangat penting mengingat produk skincare berkaitan langsung dengan kesehatan kulit, sehingga konsumen cenderung selektif dan memprioritaskan produk yang telah teruji secara resmi. Sementara itu, indikator kandungan/bahan memperoleh skor terendah dengan TCR sebesar 76,3%. Meskipun masih tergolong cukup baik, skor ini menunjukkan bahwa mahasiswa mungkin masih memerlukan informasi yang lebih mendalam mengenai bahan-bahan aktif yang digunakan dalam produk Glad2Glow, sehingga edukasi mengenai kandungan dan manfaat masing-masing bahan dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli.

Kualitas produk berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian karena mencerminkan kemampuan produk untuk memberikan manfaat yang diinginkan oleh pengguna, baik dari segi performa, estetika, maupun keamanan (Choi & Lee dalam Sarumaha dkk., 2024). Produk berkualitas tinggi biasanya dirancang dengan memperhatikan detail, menggunakan bahan terbaik, serta melewati proses produksi dan pengendalian mutu yang ketat. Dalam konteks Glad2Glow, kualitas produk yang tinggi seperti penggunaan bahan-bahan alami, formulasi yang efektif, serta variasi produk yang disesuaikan dengan permasalahan kulit spesifik (kulit berjerawat, kusam, sensitif, hingga tanda penuaan dini) menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa puas dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Wibowo & Ahmadi, 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alifah & Pamikatsih (2026) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, serta penelitian Wibowo & Ahmadi (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan pembelian produk skincare.

c. Pengaruh Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Di Shopee

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) memiliki nilai t hitung sebesar -0,495 (nilai absolut 0,495) < t tabel (1,981) dengan tingkat signifikansi $0,622 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee pada mahasiswa Universitas PGRI Sumatera Barat. Temuan ini mengindikasikan bahwa besaran harga yang ditawarkan bukan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa dalam memutuskan pembelian produk skincare Glad2Glow.

Secara deskriptif, variabel harga berada pada kategori cukup baik dengan TCR sebesar 77,35%. Di antara keempat indikator yang digunakan, indikator potongan harga memperoleh skor tertinggi dengan TCR sebesar 78,7%, yang menunjukkan bahwa mahasiswa memberikan perhatian yang cukup besar terhadap adanya diskon atau potongan harga yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan karakteristik mahasiswa sebagai konsumen dengan anggaran terbatas yang cenderung mencari penawaran menarik.

Namun demikian, indikator kesesuaian harga dengan kualitas memperoleh skor terendah dengan TCR sebesar 76,7%, yang mengindikasikan bahwa meskipun harga terjangkau, mahasiswa tetap menilai bahwa harga yang dibayarkan harus sebanding dengan kualitas yang diperoleh.

Meskipun secara deskriptif persepsi mahasiswa terhadap harga produk Glad2Glow tergolong cukup baik, secara statistik harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan menjadi faktor utama karena produk Glad2Glow secara umum sudah dipersepsikan memiliki harga yang terjangkau bagi kalangan mahasiswa, sehingga variasi harga tidak lagi menjadi pembeda yang signifikan dalam pengambilan keputusan. Dengan kata lain, konsumen mahasiswa telah menerima bahwa harga Glad2Glow berada dalam rentang yang wajar dan tidak menjadi penghalang untuk melakukan pembelian.

Harga berperan sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran, namun ketika suatu produk telah memiliki citra merek yang kuat dan kualitas yang teruji, konsumen cenderung kurang sensitif terhadap harga (Kotler & Armstrong dalam Dahliyanti & Sudarnice, 2023). Dalam konteks ini, harga Glad2Glow yang relatif terjangkau (di bawah Rp100.000 untuk seluruh lini produk) mungkin telah dianggap sebagai harga yang wajar sehingga tidak lagi menjadi bahan pertimbangan yang signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ambarita & Wasino (2024) pada produk skincare Skintific di e-commerce Shopee, yang juga menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian temuan ini memperkuat dugaan bahwa dalam pembelian produk skincare secara daring, harga bukan lagi menjadi pertimbangan utama konsumen dibandingkan citra merek dan kualitas produk yang dirasakan langsung.

d. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Di Shopee

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X4) memiliki nilai t hitung sebesar $1,251 < t \text{ tabel } (1,981)$ dengan tingkat signifikansi $0,214 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee pada mahasiswa Universitas PGRI Sumatera Barat. Temuan ini mengindikasikan bahwa berbagai bentuk promosi yang dilakukan Glad2Glow, baik melalui Shopee, TikTok, maupun Instagram, belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara parsial.

Secara deskriptif, variabel promosi berada pada kategori cukup baik dengan TCR sebesar 77,48%. Di antara keempat indikator yang digunakan, indikator informasi mulut ke mulut (word of mouth) memperoleh skor tertinggi dengan TCR sebesar 78,8%. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, atau lingkungan sekitar masih menjadi sumber informasi yang paling dipercaya oleh mahasiswa dibandingkan dengan iklan formal. Fenomena ini sejalan dengan karakteristik konsumen milenial dan Gen Z yang cenderung lebih percaya pada rekomendasi personal dibandingkan dengan pesan pemasaran konvensional. Sementara itu, indikator periklanan memperoleh skor terendah dengan TCR sebesar 76,3%, yang mengindikasikan bahwa iklan yang dilakukan Glad2Glow, baik di Shopee maupun media sosial lainnya, belum sepenuhnya efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi mahasiswa. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh tingginya tingkat kejenuhan konsumen terhadap berbagai bentuk iklan yang beredar di platform digital, sehingga pesan pemasaran sering kali tidak mendapatkan perhatian penuh.

Promosi merupakan upaya yang dilakukan penjual dalam rangka menginformasikan dan menawarkan produk agar calon konsumen tertarik untuk membeli (Yoeliastuti dkk., 2021). Agar promosi efektif, promosi harus dilakukan semenarik mungkin, menyampaikan pesan dan informasi secara detail, hingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen (Rozi & Khuzaini, 2021). Namun demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun promosi yang dilakukan Glad2Glow dinilai cukup baik oleh mahasiswa, secara statistik promosi belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Hal ini kemungkinan disebabkan karena mahasiswa saat ini sudah terpapar oleh berbagai bentuk promosi dari banyak merek skincare lain di Shopee, sehingga promosi Glad2Glow saja belum menjadi faktor

penentu utama, melainkan lebih dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk yang dirasakan langsung oleh konsumen. Selain itu, strategi promosi yang bersifat sporadis hanya memberikan dampak sesaat pada peningkatan penjualan, sementara efek jangka panjangnya masih terbatas (Rosidah & Nuryani, 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Astiana dkk. (2022) pada pengguna aplikasi Shopee, yang juga menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian meskipun signifikan secara simultan bersama variabel lain. Kesesuaian temuan ini mendukung dugaan bahwa promosi saja belum cukup kuat menjadi pendorong keputusan pembelian ketika konsumen sudah memiliki keyakinan tersendiri terhadap merek dan kualitas produk.

e. Pengaruh Social Proof (X5) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow Di Shopee

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Social Proof (X5) memiliki nilai t hitung sebesar $0,133 < t$ tabel (1,981) dengan tingkat signifikansi $0,894 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, social proof tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Shopee pada mahasiswa Universitas PGRI Sumatera Barat. Temuan ini mengindikasikan bahwa bukti sosial berupa ulasan, rating, testimoni, dan rekomendasi pengguna lain tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa secara langsung.

Secara deskriptif, variabel social proof berada pada kategori cukup baik dengan TCR sebesar 77,75%. Di antara keempat indikator yang digunakan, indikator perbandingan (comparison) memperoleh skor tertinggi dengan TCR sebesar 78,3%, yang menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung membaca dan membandingkan berbagai ulasan produk sebelum memutuskan pembelian. Hal ini mencerminkan perilaku konsumen yang semakin teliti dan kritis dalam mencari informasi sebelum bertransaksi di platform e-commerce. Sementara itu, indikator kesadaran (awareness) memperoleh skor terendah dengan TCR sebesar 77,2%, yang mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa mengetahui keberadaan ulasan, mereka tidak selalu menggunakannya sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan keberadaan ulasan belum diikuti dengan pemanfaatan ulasan tersebut sebagai sumber informasi yang krusial.

Social proof adalah konsep yang menunjukkan bahwa seseorang akan terpengaruh dan mengikuti tindakan sekelompok orang lain, terutama dalam situasi yang tidak pasti (Cialdini, 2007; Mia & Nuraini, 2023). Dalam konteks digital, social proof mengacu pada penggunaan bukti sosial untuk memengaruhi konsumen, di mana interaksi, review, dan rekomendasi dari pengguna lain memiliki dampak besar terhadap bisnis (Nafidatun Nikmah, 2022). Namun demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan, testimoni, dan bukti sosial dari pengguna lain dinilai cukup baik oleh mahasiswa, secara statistik social proof belum terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung lebih mengandalkan penilaian pribadi terhadap merek dan kualitas produk dibandingkan sekadar mengikuti opini atau ulasan orang lain dalam memutuskan pembelian produk Glad2Glow. Hal ini dapat terjadi karena konsumen mahasiswa mungkin sudah memiliki pengalaman langsung atau informasi yang cukup tentang Glad2Glow sehingga tidak lagi memerlukan validasi sosial. Selain itu, potensi adanya ulasan palsu (fake review) yang marak di platform e-commerce juga dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap social proof yang tersedia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pramudya dkk. (2026) yang menguji pengaruh social proof terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce di Indonesia melalui mediasi kepercayaan, dan menemukan bahwa social proof berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut sejalan pula dengan konsep social proof dari Cialdini (2007) yang menjelaskan bahwa bukti sosial berfungsi sebagai petunjuk heuristik untuk mengurangi ketidakpastian, namun perannya melemah ketika konsumen sudah memiliki keyakinan tersendiri terhadap merek tersebut tanpa harus bergantung sepenuhnya pada validasi sosial dari pengguna lain.

5. Kesimpulan

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan residual berdistribusi normal (Jarque-Bera $6,0817 < \text{Chi-Square } 5,991$; dengan $N=120$ asumsi normalitas terpenuhi sesuai CLT), tidak terjadi heteroskedastisitas (Sig. Glejser $> 0,05$), dan tidak ditemukan multikolinearitas ($F \text{ hitung} < F \text{ tabel } 2,29$). Uji autokorelasi Durbin-Watson menghasilkan nilai $1,780$ yang berada pada daerah keragu-raguan ($dL=1,6164 < DW < dU=1,7896$), namun karena mendekati dU , model relatif bebas autokorelasi. Analisis regresi linear berganda menghasilkan $R^2 = 0,847$, artinya $84,7\%$ variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kelima variabel independen, sisanya $15,3\%$ oleh faktor lain. Uji F menunjukkan pengaruh simultan signifikan ($F=125,899$; Sig.= $0,000$). Secara parsial, Brand Image (Sig.= $0,000$) dan Kualitas Produk (Sig.= $0,043$) berpengaruh signifikan, sedangkan Harga (Sig.= $0,622$), Promosi (Sig.= $0,214$), dan Social Proof (Sig.= $0,894$) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Daftar Pustaka

- Adawiyah, D. A., Aisyah, S., & Ramadhani, S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133–143. <https://doi.org/10.53491/Oikonomika.V3i2.481>
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/Impd.V2i3.177>
- Dahliyanti, H., & Sudarnice. (2023). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia Di Kabupaten Bekasi. *Procuratio: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 2(2), 65–75. <https://doi.org/10.62394/Projmb.V2i2.73>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63.
- Hasanah, A., Setyowati, T., & Nursaidah. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Growth*, 21(1), 12–25.
- Hu, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk Melalui Penggunaan Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia). *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(2964–1349), 2964–2418. <https://doi.org/10.33541/Fjm.V8i2p.527>
- Mia, Nuraini, R. M. (2023). Pengaruh Program Diskon Dan Social Proof Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Shopee (Studi Kasus Konsumen Di Kota Sukabumi). *Reugreug : Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, Dan Manajemen*, 1(1), 47–60.
- Muslimah, R. N., Hartini, S., Yudha, A. P., & Pakuan, U. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Indonesia (Pada Mahasiswa Universitas Pakuan). *Jurnal Manajemen Pratama*, 1(3). <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index%0apengaruh>
- Nafidatun Nikmah, N. Z. (2022). Penelitian Ini Bertujuan Untuk Membuktikan Dan Mengukur Sejauh Mana Pentingnya Social Proof Dalam Digital Marketing (Study Kasus Pada Marketplace Shoppee). *Digital Marketing Adalah Sebuah Pemasaran Yang Dilakukan Melalui In.Pdf. Jurnal Dialogika Manajemen Dan Administrasi*, 4(1), 26–32.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (Ed.)). Penerbit Kbm Indonesia.

- Sarumaha, M., Halawa, V. P. S., & Sugiharto, B. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Dengan Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Ms Glow Di Kota Medan) Mardalena. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(3), 1309–1329.
- Setiawan, B. D., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ms Glow Di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(1), 351–367.
- Stya, M., Amalia, W., Chasanah, N., Pakarti, P., & Anomsari, A. (2026). Peran Harga , Citra Merek Dan Celebrity Endorser Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow Di Kota Pati. *Jurnal Economic Resources*, 1099–1112.
- Wibowo, T. M., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow For Men. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(12).
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V10i2.425>

---Halamana ini sengaja dikosongkan---