

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI GLAD2GLOW DI KOTA PALEMBANG

Della Natalia Sondakh¹, Valentinus Heru Gunawan²

¹ Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang, Sumatera Selatan

² Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang, Sumatera Selatan

Corresponding email : dellanataliaaa27@gmail.com¹

Author email : valentinusheru2@gmail.com²

ARTICLE INFO

Article History

Submission : 05/06/2026

Received : 13/06/2026

Revised : 28/06/2026

Accepted : 01/07/2026

Keywords

kualitas produk, brand ambassador, minat beli, Glad2Glow

ABSTRACT

The increasingly competitive skincare industry competition in Indonesia motivates every company to advance product quality and utilize brand ambassador as a marketing tactic to attract consumers' buying interest. Glad2Glow is one of the most popular skincare brands in Indonesia and regularly uses the ambassador brand to improve its brand image. This research aims to analyze the effect of product quality and brand ambassador on Glad2Glow's purchase interest in Palembang City. This study used a quantitative approach with purposive sampling techniques. Primary data were obtained through questionnaires and analyzed using a partial statistical test (test). Research results show that product quality has a significant effect on purchasing interest, while brand ambassadors do not have a positive and significant effect. This finding shows that product quality has a greater role in increasing purchasing interest than the role of brand ambassador.

ABSTRAK

Kompetisi industri skincare di Indonesia yang semakin kompetitif memotivasi setiap perusahaan untuk memajukan kualitas produk serta memanfaatkan brand ambassador sebagai taktik pemasaran guna menarik minat beli konsumen. Glad2Glow merupakan salah satu merek skincare yang cukup terkenal di Indonesia dan giat menggunakan brand ambassador untuk meningkatkan citra mereknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan brand ambassador terhadap minat beli Glad2Glow di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji statistik parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan brand ambassador tidak berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran lebih besar dalam meningkatkan minat beli dibandingkan peran brand ambassador.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan pengaruh media sosial yang sekarang mudah diakses oleh siapapun. Produk perawatan seperti Glad2Glow, menawarkan solusi perawatan kulit alami dan inovatif, merek ini menjadi salah satu pemain utama di pasar ini. Namun, persaingan yang semakin ketat di pasar kecantikan memaksa merek untuk terus melakukan pembaruan guna mempertahankan posisinya. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang efektif, tetapi juga yang aman dan berkualitas tinggi.

Industri kecantikan Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh, hal ini didorong oleh digitalisasi dan ekspor. Merek seperti Glad2Glow dapat memperluas jangkauan melalui e-commerce dan pasar lokal, akan menjadi peluang besar untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, Glad2Glow harus fokus pada strategi ekspansi yang berkelanjutan, mengoptimalkan kualitas produk dan pemasaran digital.

Kualitas produk dalam industri kecantikan merupakan faktor krusial karena berkaitan langsung dengan keamanan, efektivitas, dan kepercayaan konsumen. Kualitas bahan dan formulasi, yaitu penggunaan bahan yang aman, tersertifikasi BPOM, serta diformulasikan untuk memberikan manfaat nyata. Konsistensi produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan klaim juga penting untuk memperkuat keunggulan kompetitif Glad2Glow di tengah persaingan industri kecantikan. Kualitas produk juga harus mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar atau menjawab tren dan preferensi konsumen, seperti permintaan terhadap produk yang ramah lingkungan, *cruelty-free*, atau berbahan alami. Hal ini menjadi fondasi penting dalam strategi ekspansi berkelanjutan dan mendukung pemasaran yang lebih efektif.

Mayoritas perempuan Indonesia lebih memilih brand kosmetik lokal, dengan persentase sebesar 54%. Data ini mengindikasikan bahwa produk kosmetik lokal kini semakin dipercaya dan diminati oleh konsumen Indonesia, khususnya perempuan. Konsumen semakin percaya dengan kualitas produk kosmetik buatan dalam negeri karena dianggap mampu bersaing dari segi kualitas maupun kesesuaian dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Hal ini akan menjadi peluang besar bagi Glad2Glow untuk memperluas pasar serta memperkuat posisinya di industri kecantikan. Dengan terus menjaga konsistensi mutu produk serta memanfaatkan daya tarik figur publik yang sesuai dengan citra merek, Glad2Glow berpotensi tidak hanya mempertahankan minat beli konsumen, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap produk lokal Indonesia.

Berdasarkan laporan *We Are Social*, menunjukkan 10 media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia pada tahun 2024. Dari data tersebut terlihat bahwa

WhatsApp menempati posisi pertama sebagai platform dengan pengguna terbanyak, diikuti oleh Instagram dan Facebook. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi pesan instan dan media berbasis visual masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam berkomunikasi dan berinteraksi di dunia digital. Selain itu, TikTok menempati posisi keempat, menandakan bahwa media sosial berbasis video pendek semakin digemari oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang menggunakan aplikasi ini untuk berbagi informasi atau melakukan promosi.

Melalui akun resmi Instagram Glad2Glow pada 16 Januari 2024, merek ini secara resmi menggandeng Syifa Hadju sebagai *brand ambassador* mereka. Syifa Hadju adalah seorang aktris, penyanyi, dan model yang lahir di Jakarta. Karier Syifa Hadju dimulai sejak tahun 2014 dan ia telah membintangi berbagai sinetron, film layar lebar, serta melebarkan sayapnya ke dunia tarik suara.

Pihak G2G mengatakan bahwa kecantikan alami serta dedikasi Syifa sesuai dengan nilai-nilai dan misi merek mereka. “Kami harap, Syifa dapat memberikan dampak positif untuk target audiens kami, yaitu para remaja dan skincare *newbie* agar dapat menginspirasi dan mengajak mereka mendukung misi kami merawat dan menjaga kesehatan kulit dengan cara yang mudah dan menyenangkan melalui campaign ‘Dua Step Glowing Ala Syifa Hadju’,” ucap Shafura Rosaleena sebagai *Brand Representative* G2G.

Kolaborasi ini dilatarbelakangi oleh tren “kulit sehat & glowing” yang makin populer di kalangan anak muda Indonesia dan kebutuhan brand untuk menjangkau target audiens yang lebih muda dan pemula skincare. Sebagai BA, Syifa berperan dalam mengusung kampanye “Dua Step Glowing ala Syifa Hadju” yang diluncurkan oleh G2G bersamaan dengan pengumuman kerjasama tersebut. Kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi bahwa meraih kulit sehat dan cerah tak harus memakai banyak produk atau biaya besar, melainkan bisa dengan rutinitas yang mudah dan menyenangkan.

Dilansir dari olenka.id (diakses pada 20 Oktober 2025) menyatakan bahwa dalam rangka kampanye ini, Glad2Glow juga meluncurkan rangkaian produk *Brightening Series* yang mengandung bahan aktif seperti *Niacinamide* dan *Tranexamic Acid*, yang dirancang untuk kulit pemula dan untuk menghasilkan efek cerah. “*No makeup-makeup look, glass skin, clean look, laminated skin, bare face look*” merupakan sebagian dari banyaknya *beauty trends* yang berfokus pada tampilan kulit sehat natural dengan riasan yang lebih minimalis. Hal ini tentu meningkatkan kesadaran pengguna media sosial, terutama anak muda, untuk mulai merawat kulit dan mendapatkan kulit *glowing* yang sehat dan pastinya dapat menjaga skin barrier pengguna Glad2Glow.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Kotler dan Keller (2021:448) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Adapun pengujian terdahulu yang relevan,

dikembangkan oleh Julia & Kamilah (2023), Sekar *et al.*, (2023), Geraldine (2021), dan Putri (2021) yang menafsirkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) di kota Palembang.

Menurut Firmansyah (2019:125) *brand ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. Adapun penelitian terdahulu yang dapat memperkuat bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli yaitu penelitian Achmad *et al.*, (2021). Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Variabel *Brand Ambassador* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) di kota Palembang.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2020:13) merupakan metode penelitian dengan desain penelitian spesifikasi sistematis, terencana, dan terstruktur berlandaskan pada filsafat positivisme. Penelitian kuantitatif dipilih karena fokus utamanya adalah untuk mengukur hubungan atau pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur, untuk mengetahui sejauh mana hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau individu yang pernah membeli atau menggunakan produk Glad2Glow di Kota Palembang.

Menurut Arikunto (2010:174), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti, yang pengambilannya harus dilakukan dengan cara yang tepat agar dapat menggambarkan keseluruhan populasi secara akurat. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Glad2Glow di Kota Palembang yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Sampel dipilih agar dapat mewakili populasi secara proporsional dan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang berlaku umum.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan diolah menggunakan analisis statistik. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, yang mengukur persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, *brand ambassador*, dan minat beli. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari responden, didapatkan langsung tanpa melalui perantara.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala Likert, bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian, yaitu kualitas produk, *brand ambassador*, dan minat beli. Kuesioner ini dibagikan kepada responden yang telah ditentukan berdasarkan kriteria sampel melalui media digital menggunakan Google Form. Skala Likert berisi lima tingkat referensi jawaban dengan skor 1 sangat tidak setuju hingga skor 5 sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Uji Validitas

Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Bila nilai signifikansi $< 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya. Hasil uji validitas juga bisa dilihat dari nilai r hitung dan r tabel. Bila r hitung $> r$ tabel maka item pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya.

Tabel 1
Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)			
X11	0,540	0,1946	VALID
X12	0,514	0,1946	VALID
X13	0,554	0,1946	VALID
X14	0,536	0,1946	VALID
X15	0,503	0,1946	VALID
X16	0,648	0,1946	VALID
X17	0,692	0,1946	VALID

<i>Brand Ambassador (X₂)</i>			
Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X21	0,563	0,1946	VALID
X22	0,475	0,1946	VALID
X23	0,764	0,1946	VALID
X24	0,617	0,1946	VALID
X25	0,713	0,1946	VALID
X26	0,750	0,1946	VALID
<i>Minat Beli (Y)</i>			
Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y11	0,702	0,1946	VALID
Y12	0,692	0,1946	VALID
Y13	0,742	0,1946	VALID
Y14	0,594	0,1946	VALID
Y15	0,682	0,1946	VALID

Hasil uji validitas untuk variabel X₁, X₂, dan Y untuk 102 responden dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari seluruh r hitung > r tabel yaitu 0,1946 yang diartikan semua pernyataan variabel dalam kuesioner valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilainya lebih dari 0,60 maka data pernyataan variabel telah dianggap reliabel.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> Hitung	<i>Cronbach's Alpha</i> Standard	Keterangan
Kualitas Produk	0,65	0,60	RELIABEL
<i>Brand Ambassador</i>	0,73	0,60	RELIABEL
Minat Beli	0,71	0,60	RELIABEL

Hasil uji reliabilitas untuk 102 responden dinyatakan telah reliabel. Hal ini dapat dilihat dari seluruh nilai *Cronbach's Alpha* hitung > nilai *Cronbach's Alpha* standard yang diartikan semua pernyataan variabel dalam kuesioner reliabel atau konsisten (stabil).

3. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3
 Analisis Statistik Deskriptif

Item Kuesioner	n	Minimum	Maksimum	Mean
<i>Kualitas Produk (X₁)</i>				
X11	102	1	5	4,00
X12	102	1	5	4,43
X13	102	1	5	4,19
X14	102	1	5	3,69
X15	102	1	5	4,31
X16	102	1	5	3,94
X17	102	1	5	4,21
<i>Brand Ambassador (X₂)</i>				
X21	102	1	5	4,26
X22	102	1	5	4,45
X23	102	1	5	3,87
X24	102	1	5	4,35
X25	102	1	5	4,16
X26	102	1	5	3,82
<i>Minat Beli (Y)</i>				
Y11	102	1	5	3,74
Y12	102	1	5	4,15
Y13	102	1	5	3,52
Y14	102	1	5	4,04
Y15	102	1	5	3,81

Item kuesioner X12 memiliki rata-rata nilai tertinggi yaitu sebesar 4,43 dengan pernyataan “Glad2Glow menawarkan berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan jenis kulit”. Sedangkan item kuesioner X14 menjadi variabel dengan rata-rata nilai terendah yaitu sebesar 3,69 dengan pernyataan “Saya merasa tidak pernah mengalami masalah saat menggunakan produk Glad2Glow”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mudah mengamati dan merasakan keberagaman produk yang ditawarkan. Selain itu, variasi produk merupakan atribut yang terlihat secara langsung ketika konsumen mencari atau menggunakan produk, sehingga responden cenderung memiliki persepsi yang sama dan memberikan penilaian yang tinggi.

Item kuesioner X22 memiliki rata-rata nilai tertinggi yaitu sebesar 4,45 dengan pernyataan “Syifa Hadju memiliki penggemar yang banyak”. Sedangkan item kuesioner X26 menjadi variabel dengan rata-rata nilai terendah yaitu sebesar 3,82 dengan pernyataan “Saya merasa produk Glad2Glow menjadi lebih menarik setelah diiklankan oleh *Brand Ambassador* (Syifa Hadju)”. Pengalaman setiap orang bisa bervariasi karena dipengaruhi oleh keadaan kulit, tingkat kepekaan, kesesuaian bahan produk, serta metode pemakaian. Walaupun mayoritas responden tidak mengalami kendala, masih ada saja yang pernah merasakan ketidakcocokan atau efek samping lainnya yang mengakibatkan nilai yang lebih rendah.

Item kuesioner Y12 memiliki rata-rata nilai tertinggi yaitu sebesar 4,15 dengan pernyataan “Saya akan menceritakan pengalaman positif saya mengenai produk Glad2Glow kepada orang lain”. Sedangkan item kuesioner Y13 menjadi variabel dengan rata-rata nilai terendah yaitu sebesar 3,52 dengan pernyataan “Produk Glad2Glow menjadi pilihan utama saya dalam kategori produk kecantikan”. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk adalah keunggulan utama Glad2Glow, tetapi perusahaan harus tetap menjamin kesesuaian dan keamanan produk untuk berbagai tipe kulit agar pelanggan dapat menikmati pengalaman penggunaan yang lebih baik.

4. Uji Normalitas

Model regresi yang baik mempunyai variabel residual yang berdistribusi secara normal. Menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Bila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data telah terdistribusi normal dan sebaliknya.

Tabel 4

Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
n	102
Test Statistic	1,8E+308
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,000

Hasil menunjukkan bahwa data telah terdistribusi dengan normal, yang dapat dilihat dari nilai signifikansi $> 0,05$ ($1,000 > 0,05$).

5. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antarvariabel independen. Bila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 atau nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dan sebaliknya.

Tabel 5
 Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistic		
	R	R Square
(Constant)		
Total	0,69	0,47
Kualitas Produk	0,68	0,46
Brand Ambassador	0,53	0,28

Hasil menunjukkan bahwa R square total 2 variabel (kualitas produk dan *brand ambassador*) sebesar 0,47. R^2 variabel kualitas produk sebesar 0,46 dan variabel *brand ambassador* sebesar 0,28. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada R^2 yang melebihi R^2 total, hasilnya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya.

Tabel 6

Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	0,253	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
Brand Ambassador	0,235	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Hasil menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas produk sebesar 0,253 dan variabel *brand ambassador* sebesar 0,235. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

7. Uji Regresi Linear Berganda

Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji pengaruh kualitas produk dan *brand ambassador* terhadap minat beli.

Tabel 7
Uji Regresi Linear Berganda

<i>Unstandardized Coefficients</i>		
	B	Std Error
(Constant)	-1,58	2,22
Kualitas Produk	0,61	0,10
Brand Ambassador	0,13	0,10

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1,58 + 0,61 X_1 + 0,13 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar -1,58 menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 dan X_2 bernilai nol, maka nilai Y diperkirakan sebesar -1,58. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,61 berarti akan meningkatkan Y sebesar 0,61 satuan. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,13 berarti akan meningkatkan Y sebesar 0,13 satuan. Nilai kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *brand ambassador*.

8. Uji F

Uji F dilakukan untuk menentukan kelayakan model regresi penelitian, melihat apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen suatu penelitian. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau dilihat dari nilai signifikan yang harus lebih dari 0,05 dan sebaliknya.

Tabel 8
 Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	503,67	2	251,83	44,54	0,000

Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, artinya variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya.

Tabel 9
 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,69	0,47	0,46	2,38

Hasil menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,46 berarti sebesar 46% variabel minat beli dapat dijelaskan dengan variabel kualitas produk dan *brand ambassador*. Sisanya 54% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian (yang tidak diteliti dalam penelitian ini).

10. Uji t

Jika nilai t hitung > t tabel, maka masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

Tabel 10
 Uji t

	T	Sig
(Constant)	-0,71	0,477
Kualitas Produk	6,01	0,000
Brand	1,35	0,182
Ambassador		

Hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung kualitas produk sebesar 6,01 dan t tabel sebesar 1,66023 artinya kualitas produk berpengaruh signifikan dan simultan terhadap minat beli. Sementara hasil nilai t hitung *brand ambassador* sebesar 1,35 dan t tabel 1,66023 sebesar artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan simultan terhadap minat beli.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow di Kota Palembang

Dari tabel uji t , diperoleh nilai t hitung kualitas produk sebesar 6,01 dan t tabel sebesar 1,66023 artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka, hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow di Kota Palembang dapat diterima.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow di Kota Palembang

Dari tabel uji t , diperoleh nilai t hitung *brand ambassador* sebesar 1,35 dan t tabel sebesar 1,66023 artinya *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka, hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow di Kota Palembang tidak dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian analisis data yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, yaitu : Temuan pertama menunjukkan hasil penelitian mendukung H_1 yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow di Kota Palembang. Sebaliknya, hasil temuan kedua menunjukkan hasil penelitian tidak mendukung H_2 yang menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow di Kota Palembang.

REFERENSI

Abdila, S. A. P., Salim, M. A., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Produk Camille Beauty (Studi Pada Pelanggan Produk Camille Beauty Di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 13(01), 510–518.

- Adifi, A. T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Avoskin (Studi Kasus Pada Followers Akun X @ohmybeautybank). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 990–999.
- Apriliani, C., Muhidin, Y., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific pada Perempuan di Kota Yogyakarta. *MASMAN : Master Manajemen*, 3(3), 147–155.
- Dispar, K. A., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust Terhadap Minat Beli : Sepatu Specs. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 7(1), 943–958.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 167–186.
- Putri, A., & Santoso, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk Nature Republic. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 19(2), 92–98.
- Renvil, M., Sarikusumaningtyas, W., & Tesmanto, J. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skincare Brand X. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 5(3), 396–403.
- Surbakti, L. M. C., Tumbel, A. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2025). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk X Stray Kids Di Manado (Studi Pada Gen Z). *Jurnal EMBA*, 13(1), 43–54.
- Suyyinah, S., & Setiawan, F. (2023). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk dan Merk terhadap Minat Pembelian Skincare Artha. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 2008–2020.
- Swara, R. P., & Aisah, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador OH SE-HUN dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Whitelab di Kota Surabaya. *INNOVATIVE : Journal Of Social Science Research*, 3(3), 9901–9908.