

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di E-Commerce Shopee

Hanum Wahda Zuhriyah & Ita Rahmawati

Program Studi Manajemen, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

Article Information

Received: May 11, 2026

Revised: July 7, 2026

Accepted: August 1, 2026

Kata Kunci:

Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk.

Keyword:

Brand Image; Product Quality; Purchasing Decision.

DOI:

10.32764/bep.v4i2.1779

How to Cite:

Zuhriyah, H. W., & Rahmawati, I. (2026). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di E-Commerce Shopee. *Business and Economic Publication*, 4 (2), 146-162.



This Journal is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen berusia 15-44 tahun, pernah membeli produk Glad2Glow melalui e-commerce Shopee minimal satu kali, serta konsumen yang memiliki akun Shopee dan melakukan pembelian secara mandiri sehingga mampu memberikan penilaian terhadap kualitas produk dan citra merek. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 0,844$; $p = 0,401$), sedangkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan ($t = 5,065$; $p = 0,000$). Secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 67,123$; $p = 0,000$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,581 menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek menjelaskan 58,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,9% dipengaruhi faktor lain. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif terbatas dan hanya berfokus pada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow melalui Shopee.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and brand image on purchasing decisions for Glad2Glow products on the Shopee e-commerce platform. The study employed a quantitative approach involving 100 respondents selected using a purposive sampling technique. The respondents met the following criteria: consumers aged 15-44 years, had purchased Glad2Glow products through Shopee at least once, and owned a Shopee account through which they independently made purchases, enabling them to evaluate the product quality and brand image. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS Statistics 27. The results indicate that, partially, product quality has a positive but insignificant effect on purchasing decisions ($t = 0.844$; $p = 0.401$), whereas brand image has a positive and significant effect ($t = 5.065$; $p < 0.001$). Simultaneously, product quality and brand image have a significant effect on purchasing decisions ($F = 67.123$; $p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2) of 0.581 indicates that product quality and brand image explain 58.1% of the variance in purchasing decisions, while the remaining 41.9% is influenced by other factors not examined in this study. This study is limited by its relatively small sample size and its focus solely on consumers who have purchased and used Glad2Glow products through the Shopee platform.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data kementerian koordinator bidang perekonomian republik Indonesia, sepanjang tahun 2025, pendapatan pasar kosmetik Indonesia mencapai sekitar Rp35,6 triliun dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 4,73% per tahun. Segmen *personal care*, *skincare*, dan *makeup* menjadi kontributor dominan seiring meningkatnya kebutuhan perawatan diri dan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk. Perubahan gaya hidup, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, serta pengaruh media sosial seperti *beauty influencer* dan tutorial *make-up* telah mendorong meningkatnya permintaan produk kecantikan, terutama *skincare*. Produk kecantikan kini tidak hanya digunakan untuk menunjang penampilan, tetapi juga untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan rasa percaya diri. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar perusahaan kosmetik semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk menghadirkan produk berkualitas dan membangun citra merek yang baik di mata konsumen (Ningrum et al., 2023).

Menurut (Saraswati & Evelina, 2022) Kualitas produk dan citra merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang memerlukan perhatian khusus dari pelaku usaha atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, seperti efektivitas, keamanan, dan kenyamanan penggunaan (Tambun et al., 2023).

Sementara itu menurut (Rosmita et al., 2023) citra merek adalah faktor penting dalam menentukan pilihan yang dibuat orang saat melakukan pembelian. Sebuah merek dapat memenuhi harapan pelanggan dan bahkan melampauinya sambil menawarkan jaminan kualitas kepada penggunanya sedapat mungkin. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan dan minat beli konsumen, konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang positif dan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka (Sari & Prijati, 2025).

Perkembangan *e-commerce* juga memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk kecantikan. *Marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia menjadi pilihan utama masyarakat karena memudahkan konsumen dalam membandingkan harga, jenis produk, dan ulasan pengguna (Jumawan et al., 2024). Salah satu *brand skincare* yang berkembang melalui *e-commerce* adalah Glad2Glow. Brand ini hadir di Indonesia pada tahun 2022 di bawah PT Suntone Wisdom Indonesia dan dikenal menggunakan bahan aktif

serta alami yang telah terdaftar BPOM dan bersertifikat halal. Glad2Glow juga aktif melakukan promosi melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram sehingga semakin dikenal Masyarakat (Luthfiah et al., 2024).

Berdasarkan unggahan di akun media social (Compas.co.id, 2024), Glad2Glow menduduki peringkat pertama dalam kategori paket kecantikan terlaris di *e-commerce* dengan *market share* sebesar 10,1% di mana produk ini berhasil terjual sebanyak 5 ribu produk dan menghasilkan nilai penjualan sebesar Rp337 juta. Capaian ini menjadikan Glad2Glow sebagai *brand* dengan penjualan tertinggi dalam kategori tersebut selama periode promosi berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa Glad2Glow mampu bersaing dengan berbagai *brand skincare* lainnya. Tingginya minat konsumen terhadap produk Glad2Glow menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Zebua & Hikmah, 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian mengenai produk Glad2Glow masih terbatas, khususnya pada konsumen yang membeli produk melalui Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *e-commerce Shopee*.

Berdasarkan hal tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *e-commerce Shopee*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, apakah citra merek memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, serta apakah keduanya secara simultan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi dalam mempertahankan kualitas produk dan memperkuat citra merek, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *e-commerce Shopee*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antar variabel melalui analisis statistik. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui

pengaruh antara variabel independen, yaitu kualitas produk dan citra merek, terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan dan membeli produk Glad2Glow melalui *e-commerce shopee*. Jumlah populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti karena data mengenai jumlah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow di Shopee tidak dipublikasikan serta tidak dapat diakses oleh peneliti. Oleh karena itu, ukuran populasi tidak dapat ditentukan secara pasti. Dalam kondisi tersebut, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lameshow yang umum digunakan untuk penelitian dengan ukuran populasi yang tidak diketahui (*unknown population*). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan ketelitian penelitian, jumlah responden yang digunakan dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen berusia 15–44 tahun, pernah membeli produk Glad2Glow melalui *e-commerce* Shopee minimal satu kali, serta konsumen yang memiliki akun Shopee dan melakukan pembelian secara mandiri sehingga mampu memberikan penilaian terhadap kualitas produk dan citra merek.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden secara online. Kuesioner disusun berdasarkan *skala Likert* dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan 18 indikator penelitian, yang terdiri atas 8 indikator untuk variabel kualitas produk, 4 indikator untuk variabel citra merek, dan 6 indikator untuk variabel keputusan pembelian. Delapan belas indikator tersebut selanjutnya dijabarkan menjadi 35 butir pernyataan, yang meliputi 13 butir untuk variabel kualitas produk, 10 butir untuk variabel citra merek, dan 12 butir untuk variabel keputusan pembelian.

Sebelum dilakukan pengumpulan data utama, dilakukan uji coba instrumen (*pilot test*) terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan responden penelitian. Uji coba ini bertujuan untuk mengetahui kejelasan setiap butir pernyataan serta menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Berdasarkan hasil pilot test, terdapat dua butir pernyataan yang tidak memenuhi

kriteria validitas, yaitu satu butir pada variabel kualitas produk dan satu butir pada variabel keputusan pembelian. Kedua butir pernyataan tersebut kemudian dihapus dari instrumen, sehingga seluruh butir pernyataan yang digunakan pada penelitian utama telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh variabel juga memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian utama. Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan observasi dan dokumentasi untuk memperoleh data pendukung terkait produk Glad2Glow dan perkembangan industri *skincare* di *e-commerce*.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi kualitas produk (X1) dan citra merek (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan cara yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Selain itu ada juga variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian menurut (Kotler et al., 2009) adalah proses mengintegrasikan dimana pengetahuan digabungkan dengan tujuan untuk memilih salah satu dari dua pilihan atau lebih.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.	1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Realibility</i> 4. <i>Confermance to specifications</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Esthetics</i> 8. <i>Perceived quality</i>
Citra Merek (X2)	Citra merek adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek sebagai representasi dari ikatan yang ada di benak mereka ketika mengingat suatu merek.	1. <i>Recognition</i> 2. <i>Reputation</i> 3. <i>Affinity</i> 4. <i>Domain</i>

Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian dimana pengetahuan digabungkan dengan tujuan untuk memilih salah satu dari dua pilihan atau lebih.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran
-------------------------	--	---

Sumber: data diolah oleh peneliti (2025)

Jumlah indikator penelitian terdiri atas 18 indikator, yaitu 8 indikator kualitas produk (X1), 4 indikator citra merek (X2), dan 6 indikator keputusan pembelian (Y). Keseluruhan indikator tersebut dikembangkan menjadi 35 butir pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin.

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Statistics 27. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji *common method bias* untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan dan meminimalkan potensi bias akibat penggunaan sumber data tunggal, dan dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

X_1 = kualitas produk

X_2 = citra merek

e = *error term*

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas produk dan citra merek dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Glad2Glow merupakan produk kecantikan yang relatif baru di pasar Indonesia, pertama kali hadir pada tahun 2022 di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia. Meskipun dipasarkan sebagai merek lokal, Glad2Glow sebenarnya berasal dari China dan diproduksi oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd, sementara kantor pusat dan kegiatan pemasarannya berada di Indonesia. Brand ini mengusung konsep *skincare* yang terbuat dari bahan aktif dan alami, serta telah terdaftar di BPOM RI, bersertifikasi halal, tidak mengandung alkohol maupun aerosol, sehingga aman digunakan, termasuk bagi pemilik kulit sensitif.

Penjualan produk Glad2Glow berfokus pada *online shop* di *marketplace* populer, seperti Shopee dan Tokopedia. Selain itu, Glad2Glow juga bisa ditemukan di toko- toko *offline*. Brand *skincare* ini pun aktif mempromosikan produknya lewat berbagai media sosial, misalnya TikTok dan Instagram. Salah satu produk Glad2Glow yang banyak diminati konsumen adalah *moisturizernya* selain itu Glad2Glow baru-baru ini meluncurkan produk baru yang termasuk kedalam kategori kosmetik dan *body serum* yaitu Glad2Glow *Perfect Cover Chusion*, Glad2Glow *Perfect Blurring Powder Foundation*, Glad2Glow Lip Serum Mixberry Juicy Lip Serum, Glad2Glow *Creamy Berry Overnight Body serum*, dan Glad2Glow *Centella Salicylic Acid Exfoliating Acne*.

Sebelum pengumpulan data utama, telah dilakukan uji coba instrumen (*pilot test*) terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan responden penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar butir pernyataan memenuhi kriteria validitas dengan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,355). Namun, terdapat dua butir pernyataan yang tidak memenuhi kriteria validitas, yaitu butir pada variabel kualitas produk dan butir pada variabel keputusan pembelian. Kedua butir tersebut kemudian dihapus sehingga instrumen yang digunakan pada penelitian utama hanya terdiri atas butir-butir yang valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (Pilot Test)

Pernyataan	r-Hitung	Keterangan	Pernyataan	r-Hitung	Keterangan
X1.1.1	0,423	Valid	X2.3.2	0,736	Valid
X1.1.2	0,689	Valid	X2.3.3	0,731	Valid
X1.2.1	-0,101	Tidak Valid	X2.4.1	0,647	Valid
X1.2.2	0,757	Valid	X2.4.2	0,837	Valid
X1.3.1	0,799	Valid	X2.4.3	0,809	Valid
X1.3.2	0,702	Valid	Y.1.1	0,527	Valid
X1.4.1	0,773	Valid	Y.1.2	0,507	Valid
X1.4.2	0,560	Valid	Y.1.3	0,500	Valid

X1.5.1	0,700	Valid	Y.2.1	0,644	Valid
X1.5.2	0,634	Valid	Y.2.2	0,775	Valid
X1.6.1	0,769	Valid	Y.3.1	0,786	Valid
X1.6.2	0,709	Valid	Y.3.2	0,615	Valid
X1.7.1	0,762	Valid	Y.4.1	0,736	Valid
X1.8.1	0,671	Valid	Y.4.2	0,568	Valid
X2.1.1	0,671	Valid	Y.5.1	0,586	Valid
X2.1.2	0,611	Valid	Y.5.2	0,566	Valid
X2.2.1	0,798	Valid	Y.6.1	0,231	Tidak Valid
X2.2.2	0,782	Valid	Y.6.2	0,668	Valid
X2.3.1	0,857	Valid			

Sumber: olah data SPSS 27 (2025)

Setelah item yang tidak valid dihapus, dilakukan pengujian reliabilitas terhadap masing-masing variabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian utama.

Tabel 3. Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,912	Reliabel
Citra Merek	0,912	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,863	Reliabel

Sumber: olah data SPSS 27 (2025)

Hasil Uji *Common Method Bias*

Uji *Common Method Bias* dilakukan menggunakan *Harman's Single Factor Test* melalui analisis faktor dengan metode *Principal Component Analysis (PCA)* terhadap seluruh item kuesioner. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor pertama (*Component 1*) memiliki nilai *eigenvalue* sebesar 15,808 dan mampu menjelaskan 45,166% dari total varians. Nilai tersebut berada di bawah batas 50%, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami *Common Method Bias*. Dengan demikian, penggunaan data yang diperoleh dari sumber tunggal (*self-report questionnaire*) pada satu waktu (*cross-sectional*) tidak menimbulkan bias metode yang signifikan dan data dinilai layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji *Common Method Bias*

Component	Eigenvalue	% of Variance	Cumulative %	Keterangan
Factor 1	15,808	45,166	45,166	Tidak terjadi Common Method Bias

Sumber : olah data SPSS 27 2025

Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Uji Normalitas yang digunakan yaitu uji *kolmogorov smirnov* yang menunjukkan bahwa data residual terstandarisasi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,124 dan nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,126 kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data untuk variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N			100
Normal Parametersa	Mean		,0000000
	Std. Deviation		6,54047610
Most Extreme Differences	Absolute		,079
	Positive		,079
	Negative		-,067
Test Statistic			,079
Asymp. Sig. (2-tailed)			,124
Monte Carlo Sig. (2tailed)	Sig.		,126
	99% Confidence	Lower Bound	,118
	Interval	Upper Bound	,135

Sumber: olah data SPSS 27 (2025)

Multikolinieritas

Berdasarkan nilai VIF kualitas produk sebesar 3,976, nilai VIF citra merek sebesar 3,976, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena VIF pada semua variabel independen < 5 dan nilai toleransi pada semua variabel independen $> 0,5$.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	,252	3,976
Citra Merek	,252	3,976

Sumber: olah data SPSS 27 (2025)

Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan Uji Glejser. Berdasarkan hasil pengujian, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,388 dan variabel citra merek sebesar 0,894. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	,002
Kualitas produk	,388
Citra merek	,894
Dependent Variable: ABS_RES	

Sumber: olah data SPSS 27 (2025)

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 9,090. Koefisien kualitas produk sebesar 0,104, dan nilai koefisien citra merek sebesar 0,831, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,090 + 0,104X_1 + 0,831X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan untuk analisis statistik koefisien regresi berganda dari uraian tersebut, dapat dilihat bahwa nilai konstanta ($\alpha = 9,090$) yang menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek bernilai = 0 maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 9,090. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,104 yang menunjukkan arah hubungan positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada kualitas produk (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,104 satuan. Nilai koefisien regresi citra merek (X_2) sebesar 0,831 yang menunjukkan arah hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada citra merek (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,831 satuan.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	9,090	3,425	2,654	,009
Kualitas Produk	,104	,123	,844	,401
Citra Merek	,831	,164	5,065	,000

Sumber: olah data SPSS 27 (2025)

Uji Hipotesis

Uji T (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi berganda secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 8 yang menunjukkan uji untuk variabel kualitas produk dengan nilai t hitung $0,844 < t$ tabel 1,984, dan nilai signifikansi

$0,401 > 0,05$. Maka H_0 diterima H_a ditolak, yang berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji untuk variabel citra merek yang menunjukkan nilai t hitung $5,065 > t$ tabel $1,984$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak H_a diterima, yang berarti secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji f dapat dilihat pada tabel 9 yang menunjukkan nilai F hitung sebesar $67,123$ yang lebih tinggi dari F tabel yaitu sebesar $3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dengan nilai R square $0,58,1$ atau $58,1\%$, yang menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk dan citra merek) secara bersama-sama dapat menjelaskan $58,5\%$ variasi dari variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan $41,9\%$ dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 9. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3192,216	2	1596,108	67,123	,000
Residual	2306,534	97	23,779		
Total	5498,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: olah data SPSS 27 (2025)

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762	,581	,572	4,876

Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: olah data SPSS 27 (2025)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di E-Commerce Shopee

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $0,844 < t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,401 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow. Meskipun demikian,

hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh rata-rata skor sebesar 4,21, yang berarti konsumen memberikan penilaian baik terhadap kualitas produk Glad2Glow. Hal ini terlihat dari tingginya frekuensi jawaban setuju dan sangat setuju pada setiap indikator. Pada indikator *Performance*, sebanyak 75% responden menyatakan merasa nyaman menggunakan produk Glad2Glow dan 61% responden menyatakan produk memberikan hasil sesuai dengan yang dijanjikan. Pada indikator *Features*, 66% responden menilai produk memiliki kelebihan tambahan. Selanjutnya, indikator *Reliability* memperoleh persetujuan sebesar 68%, indikator *Conformance to Specifications* sebesar 74% dan 78%, indikator *Durability* sebesar 69% dan 74%, indikator *Serviceability* sebesar 86% dan 83%, indikator *Esthetics* sebesar 82%, serta indikator *Perceived Quality* sebesar 79%. Tingginya tingkat persetujuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen telah menilai kualitas produk Glad2Glow dengan baik.

Namun, penilaian yang tinggi terhadap kualitas produk tidak diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk telah dianggap sebagai standar yang harus dimiliki oleh produk *skincare* sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam keputusan pembelian. Konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti citra merek, promosi di Shopee, ulasan pengguna, rekomendasi *beauty influencer*, dan tren kecantikan di media sosial. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk dinilai baik oleh mayoritas responden, variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2024), (Sari & Prijati, 2025), (Rachmah, 2024), (Supriyadi & Siska, 2025) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini kemungkinan disebabkan oleh adanya perbedaan karakteristik responden, lokasi penelitian, metode penelitian, dan perilaku konsumen yang digunakan pada penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu juga menggunakan karakteristik responden yang berbeda sehingga dapat memengaruhi hasil penelitian.

Temuan penelitian ini tidak berarti bahwa perusahaan tidak perlu berfokus pada kualitas produk. Kualitas produk tetap perlu dipertahankan untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen. Namun, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor lain seperti promosi digital, tren pasar, serta rekomendasi melalui media sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, yaitu

menggunakan desain *cross-sectional* sehingga hanya menggambarkan kondisi pada satu periode tertentu, jumlah sampel yang terbatas, serta penggunaan data *self-report* melalui kuesioner yang memungkinkan adanya subjektivitas dalam jawaban responden.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Glad2Glow di E-Commerce Shopee

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $5,065 > t$ tabel $1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Glad2Glow, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa variabel citra merek memperoleh rata-rata skor $4,06$, dengan indikator *Recognition* (pengenalan) sebagai indikator tertinggi yaitu $4,26$. Hal ini didukung oleh tingginya frekuensi jawaban responden, dimana 84% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka mengenal produk Glad2Glow melalui media sosial atau iklan, serta 82% responden menyatakan produk mudah diingat. Selain itu, indikator *Reputation* memperoleh tingkat persetujuan sebesar 81% dan 76% , indikator *Affinity* sebesar 72% , 67% , dan 66% , sedangkan indikator *Domain* memperoleh persetujuan sebesar 73% dan 79% . Tingginya tingkat persetujuan pada setiap indikator menunjukkan bahwa Glad2Glow memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, konsumen lebih terdorong melakukan pembelian karena mudah mengenali, mempercayai, dan merasa nyaman terhadap merek Glad2Glow, sehingga citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmah, 2024), (Mulyaningsih, 2024), (Amira & Fietroh, 2025), (Ardianita & Aminah, 2024), (Luthfiah et al., 2024) yang membuktikan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2glow. Meskipun demikian, kesamaan hasil penelitian ini juga dapat dipengaruhi oleh adanya persamaan objek penelitian, karakteristik responden, serta perilaku konsumen yang cenderung mempertimbangkan persepsi merek dalam melakukan pembelian produk *skincare*. Selain itu, perbedaan metode penelitian, karakteristik sampel, dan platform pembelian pada penelitian lain juga dapat memengaruhi hasil penelitian.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa perusahaan perlu mempertahankan dan memperkuat citra merek yang dimiliki Glad2Glow. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan komunikasi pemasaran, penggunaan media sosial yang efektif, pemanfaatan ulasan

konsumen, serta menjaga konsistensi identitas merek agar persepsi positif konsumen tetap terjaga dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di E-Commerce Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar $67,123 > F$ tabel 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi antara penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek. Meskipun secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dianalisis bersama dengan citra merek. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan dan semakin positif citra merek Glad2Glow, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Prijati, 2025), (Rachmah, 2024), (Agustin & Sitohang, 2025), (Nurfadilah et al., 2025) yang membuktikan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Skincare* Glad2Glow. Meskipun demikian, hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh adanya perbedaan karakteristik responden, jumlah sampel, metode penelitian, dan kondisi penelitian yang digunakan pada masing-masing penelitian. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu menggunakan desain *cross-sectional* sehingga hanya menggambarkan kondisi responden pada satu periode tertentu, jumlah sampel yang terbatas, serta penggunaan data *self-report* melalui kuesioner yang memungkinkan adanya subjektivitas jawaban responden.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di E-Commerce Shopee. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden, diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk. Meskipun kualitas produk mendapatkan penilaian yang baik dari responden, kualitas produk belum menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kepercayaan terhadap merek, reputasi produk, serta persepsi yang terbentuk melalui media sosial dan platform digital.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan Glad2Glow disarankan untuk terus mempertahankan dan memperkuat citra merek melalui penyampaian informasi produk yang jelas, konten edukatif, serta aktivitas pemasaran digital yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Selain itu, mengingat kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk tetapi juga perlu memperkuat strategi pemasaran seperti penggunaan *influencer* atau *brand ambassador* yang sesuai dengan karakter produk. Perusahaan juga perlu tetap menjaga kualitas produk dan melakukan inovasi pada formula, kemasan, maupun fitur produk agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan pembelian ulang.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, *electronic word of mouth* (e-WOM), ulasan online, dan *brand ambassador*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian, platform *e-commerce*, maupun wilayah penelitian sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A., & Sitohang, F. M. (2025). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14(6).
- Amira, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh fear of missing out, brand image dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2glow. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1085–1098. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362>
- Andini, N. S. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Tren penjualan kategori paket kecantikan pada periode Q1 2024*. Kompas. Laman artikel Kompas
- Dian, A., & Aminah, S. (2024). The effect of electronic word of mouth and brand image on purchasing decisions for Glad2glow products on TikTok social

- media in Surabaya City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 7231–7244. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5484>
- Jumawan, J., Soesanto, E., Cahya, F., Putri, C. A., Permatasari, S. A., Setyakinasti, S., & Ottay, M. L. (2024). Pengaruh online consumer review dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 2854–2862. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i6.2964>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (B. Sabran, Penerj.; Edisi ke-13, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mulyaningsih, E. L. (2024). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian Glad2Glow moisturizer pada TikTok Shop (Studi kasus mahasiswa STIE Sampit Prodi Manajemen). *Surplus: Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 252–260.
- Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Maybelline. *DEVELOP: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Nurfadilah, S. M., Hatasari, R., & Saputra, W. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow pada tahun 2025. *JMAEKA: Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 2(1).
- Putri, A. A., Hartanti, M. R., & Rahmawati, E. A. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 12(7), 61–70.
- Rachmah, A. (2025). *Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)* [Skripsi sarjana, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya]. UWKS Repository. Repositori Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
- Rahma, N. L. Y., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(3), 292–300. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n3.p292-300>
- Rosmita, Nababan, B. O., Muhlis, & Mujito. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Noni Beauty Skin (NBS) di Kota Bogor. *JURISMATA: Jurnal Riset Mahasiswa Dewantara*, 5(2), 46–60.

- Saraswati, C. D., & Evelina, T. Y. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 85–90. <https://doi.org/10.33795/jab.v8i1.427>
- Sari, N. M. A. W., & Prijati. (2025). Pengaruh product quality, price, dan brand image terhadap purchase decision brand Glad2Glow di TikTokShop (Studi kasus mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 14(2).
- Supriyadi, F. O. P., & Siska, E. (2025). Pengaruh promosi pada media sosial TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pada produk skincare Glad2Glow. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(5), 107–119. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i5.2210>
- Tambun, C., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 231–243. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49660>
- Zebua, D. S. N., & Hikmah. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(6), 1–8. <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i6.10309>