



Pengaruh Variasi Produk, Reputasi Merek dan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Glad2glow di Bireuen

Safra Mouna¹, Muhammad Ferdiananda Chadafi², Mai Simahatie³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia, Bireuen

Email: safraamouna1@gmail.com¹, ferdianandach@gmail.com², maisimahatie@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: safraamouna1@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the influence of product variety, brand reputation, and brand ambassador on consumer loyalty to Glad2Glow products in Bireuen. The research employed a quantitative approach. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling, with the criteria of residing in Bireuen, having purchased Glad2Glow products at least twice, and being at least 15 years old. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 26. The partial test results show that product variety does not have a significant effect on consumer loyalty, with a t-value of $1.191 < 1.661$ and a significance value of $0.237 > 0.05$. Brand reputation also does not have a significant effect, with a t-value of $0.128 < 1.661$ and a significance value of $0.899 > 0.05$. In contrast, brand ambassador has a positive and significant effect on consumer loyalty, with a t-value of $7.244 > 1.661$ and a significance value below 0.05. Simultaneously, product variety, brand reputation, and brand ambassador have a significant effect on consumer loyalty, as indicated by an F-value of $64.220 > 2.70$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) is 0.667, indicating that the three independent variables explain 66.7% of the variation in consumer loyalty, while 33.3% is explained by other variables outside the model. The findings imply that Glad2Glow should prioritize the selection and management of credible, attractive, and influential brand ambassadors while continuing to improve product variety and brand reputation.*

Keywords: *Brand Ambassador; Brand Reputation; Consumer Loyalty; Glad2Glow; Product Variety.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variasi produk, reputasi merek, dan *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen pada produk Glad2Glow di Bireuen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, dengan kriteria berdomisili di Bireuen, pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow minimal dua kali, dan berusia minimal 15 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t hitung $1,191 < 1,661$ dan signifikansi $0,237 > 0,05$. Reputasi merek juga tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai t hitung $0,128 < 1,661$ dan signifikansi $0,899 > 0,05$. Sebaliknya, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai t hitung $7,244 > 1,661$ dan signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, variasi produk, reputasi merek, dan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai F hitung $64,220 > 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,667 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen menjelaskan 66,7% variasi loyalitas konsumen, sedangkan 33,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memprioritaskan pemilihan dan pengelolaan *brand ambassador* yang kredibel, menarik, dan mampu memengaruhi konsumen, sekaligus tetap meningkatkan variasi produk dan reputasi merek.

Kata Kunci: *Brand Ambassador; Glad2Glow; Loyalitas Konsumen; Reputasi Merek; Variasi Produk.*

1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis pada era globalisasi dan digitalisasi menuntut perusahaan tidak hanya mampu menjual produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas konsumen menjadi penting karena konsumen yang loyal cenderung

melakukan pembelian ulang dan tetap menggunakan suatu merek meskipun terdapat banyak pilihan serta promosi dari pesaing.

Glad2Glow merupakan merek yang berkembang di pasar kosmetik dan dikenal oleh masyarakat Bireuen, antara lain melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram. Produk ini menarik perhatian konsumen karena menawarkan produk perawatan kulit dengan harga yang kompetitif serta kemasan dan branding yang modern. Ketersediaan produk melalui toko fisik maupun pembelian daring juga mendukung kemudahan konsumen dalam memperoleh produk.

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada tiga faktor, yaitu variasi produk, reputasi merek, dan *brand ambassador*. Variasi produk memberikan pilihan kepada konsumen sesuai kebutuhan dan preferensinya. Reputasi merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan konsistensi suatu merek. Sementara itu, *brand ambassador* merupakan figur yang mewakili dan mempromosikan merek serta berpotensi meningkatkan pengenalan, daya tarik, dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Meskipun Glad2Glow menunjukkan popularitas yang meningkat, loyalitas konsumen tidak otomatis terbentuk hanya karena produk memiliki banyak pilihan, reputasi yang baik, atau menggunakan figur publik. Konsumen dapat berpindah merek karena perubahan tren, promosi pesaing, atau pertimbangan manfaat produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variasi produk, reputasi merek, dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Glad2Glow di Bireuen, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau merek yang disukai meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing yang dapat mendorong perpindahan merek. Dalam penelitian ini loyalitas konsumen menjadi variabel dependen.

Variasi produk merujuk pada keberagaman jenis, tipe, atau pilihan produk yang disediakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Keberagaman tersebut dapat memberikan alternatif kepada konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Reputasi merek menggambarkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan, kredibilitas, kualitas, dan konsistensi suatu merek. Reputasi yang baik pada dasarnya dapat memberikan rasa yakin kepada konsumen dalam memilih suatu produk.

Brand ambassador adalah individu atau figur yang mewakili dan mempromosikan suatu merek. Kehadiran *brand ambassador* dapat membantu meningkatkan pengenalan merek, menyampaikan informasi, membangun daya tarik, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual dalam skripsi, hipotesis penelitian adalah: H1 variasi produk berpengaruh secara parsial signifikan terhadap loyalitas konsumen; H2 reputasi merek berpengaruh secara parsial signifikan terhadap loyalitas konsumen; H3 *brand ambassador* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap loyalitas konsumen; dan H4 variasi produk, reputasi merek, serta *brand ambassador* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-komparatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variasi produk, reputasi merek, dan brand ambassador sebagai variabel independen dengan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bireuen pada Desember 2025 sampai Januari 2026.

Populasi penelitian adalah konsumen Glad2Glow di Bireuen. Pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah berdomisili di Bireuen, pernah membeli produk Glad2Glow minimal dua kali, dan berusia minimal 15 tahun. Berdasarkan pedoman Hair et al. dan jumlah indikator yang digunakan, penelitian menetapkan 100 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Pengujian meliputi uji asumsi klasik, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, analisis koefisien korelasi (R), dan koefisien determinasi (R²).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian berasal dari 100 responden konsumen Glad2Glow di Bireuen. Sebanyak 24% responden berjenis kelamin laki-laki dan 76% perempuan. Berdasarkan frekuensi pembelian, 40% responden telah melakukan pembelian dua kali, 30% sebanyak 3–5 kali, dan 30% lebih dari lima kali. Sebanyak 77% responden mengetahui Glad2Glow melalui media sosial, 10% melalui keluarga, 8% melalui teman, dan 5% melalui sumber lainnya.

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Pengujian multikolinearitas juga menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Variasi Produk	1,191	1,661	0,237	Tidak signifikan
Reputasi Merek	0,128	1,661	0,899	Tidak signifikan
Brand Ambassador	7,244	1,661	<0,05	Signifikan

(Sumber: Hasil penelitian, data diolah dengan SPSS 26, 2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t hitung 1,191 lebih kecil dari t tabel 1,661 dengan signifikansi $0,237 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa keberagaman pilihan produk Glad2Glow belum menjadi faktor yang secara nyata menentukan loyalitas konsumen di Bireuen.

Reputasi merek juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t hitung $0,128 < 1,661$ dan signifikansi $0,899 > 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap reputasi merek belum cukup kuat untuk menjelaskan loyalitas konsumen secara individual.

Sebaliknya, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai t hitung $7,244 > 1,661$ dengan signifikansi $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kehadiran figur yang mewakili merek dapat membantu membuat Glad2Glow lebih mudah dikenali dan diingat serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Ukuran	Nilai	Interpretasi
R	0,817	Hubungan kuat
R ²	0,667	Kontribusi 66,7%
F hitung	64,220	$64,220 > 2,70$
Sig. F	0,000	Signifikan

(Sumber: Hasil penelitian, data diolah dengan SPSS 26, 2026)

Secara simultan, variasi produk, reputasi merek, dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai F hitung sebesar $64,220 > 2,70$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima. Nilai R sebesar 0,817 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan loyalitas konsumen. Nilai R² sebesar 0,667 berarti ketiga variabel independen menjelaskan 66,7% variasi loyalitas konsumen, sedangkan 33,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 1,758 + 0,172X_1 + 0,018X_2 + 0,821X_3$. Koefisien *brand ambassador* merupakan yang terbesar, yaitu 0,821, sehingga dalam model penelitian ini *brand ambassador* menjadi variabel yang paling kuat secara relatif dalam menjelaskan perubahan loyalitas konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Glad2Glow di Bireuen. Reputasi merek juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan, variasi produk, reputasi merek, dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Model penelitian memiliki hubungan yang kuat dengan R sebesar 0,817 dan mampu menjelaskan 66,7% variasi loyalitas konsumen melalui nilai R^2 sebesar 0,667.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan mempertahankan dan mengembangkan strategi *brand ambassador* dengan memilih figur yang memiliki citra positif, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan menjangkau konsumen. Variasi produk tetap perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan jenis kulit konsumen, sedangkan reputasi merek perlu dijaga melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, dan komunikasi pemasaran yang positif. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain di luar model yang menjelaskan 33,3% variasi loyalitas konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Adi & Fitriyah,(2024). The Influence of Brand Reputation and Brand Trust on the Purchase Intention McDonald's in Surabaya. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 5(2), 1849–1856.
- Ainurofiqin, (2021). 99 Strategi Branding di Era 4.0. Yogyakarta.
- Debataraja et al., (2019). Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.
- Dewi Irana Sari & Hasyim Hasyim,(2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 06–20. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294>
- Firmansyah, (2019). Pemasaran Produk dan Merek. Qiara Media.
- Ghozali, (2021). Aplikasi Analisis Multivariate.
- Griffin, (2021).Management.
- Hery, (2019). Manajemen Pemasaran.

- Ichsanudin, (2021). Variasi Produk dan Strategi Pemasaran.
- Indrasari, (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.
- Kotler, (2016). Marketing Management.
- Kotler, (2019). Marketing Management.
- Kotler & Armstrong, (2020). Principles of Marketing.
- Malau, (2017). Manajemen Pemasaran.
- Nazir, (2015). Metode Penelitian.
- Sudarsono, (2020). Manajemen Pemasaran.
- Sugiyono, (2022). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Terry, (2019). Dasar-Dasar Manajemen. Bumi Aksara.
- Tjiptono, (2019). Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi.
- Viola et al., (2023). Pengaruh harga, promosi, dan word of mouth terhadap minat pembelian konsumen mobil Honda PT. Istana Deli Kejayaan. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 1(2), 135–145. <https://doi.org/10.51622/jbm.v1i2.1991>
- Yulia & Setianingsih, (2020). Studi Manajemen Marketing Berbasis Online. Jurnal Maneksi, 9(1), 346–354. <https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.397>
- Yusuf et al., (2024). Pengaruh Reputasi Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum NU Berkah. Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah, 2, 84–89.
- Zusrony, (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. Semarang.