

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *BUNDLING PRODUCT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW DI BEKASI UTARA

Putri Regita Sari¹, Yayan Hendayana², Murti Wijayanti³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: putri.regita.sari19@mhs.ubharajaya.ac.id¹,
yayan.hendayana@dsn.ubharajaya.ac.id², murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id³

Article History

Received : 24-08-2023

Revised : 02-09-2023

Accepted : 05-09-2023

Kata Kunci: *Brand Ambassador*;
Bundling Product; Keputusan
Pembelian; *Social Media*
Marketing

Keywords: *Brand Ambassador*;
Bundling Product; Purchase
Decision; *Social Media Marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Social media marketing*, *Brand ambassador* dan *Bundling product* terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif. Adapun cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden yang memenuhi kriteria. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 responden dengan metode *Non Probability Sampling* serta menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk analisis data menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda dan diuji menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Bundling Product* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian, variabel *Social Media Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, variabel *Brand Ambassador* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan variabel *Bundling Product* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing, brand ambassadors and product bundling on purchasing decisions for MS Glow products in North Bekasi. This study uses a Quantitative Descriptive method. As for how to collect data by using questionnaires distributed to respondents who meet the criteria. The sample used in this study was 112 respondents using the Non Probability Sampling method and using a purposive sampling technique. For data analysis using multiple linear regression analysis techniques and tested using the SPSS version 26 program. The results showed that the independent variables Social Media Marketing, Brand Ambassador, and Product Bundling simultaneously had a positive and significant effect on the

dependent variable Purchase Decision, Social Media Marketing variable partially had a positive and significant influence on the Purchase Decision variable, Brand Ambassador variable partially has a positive and significant effect on the Purchase Decision variable, and the Product Bundling variable partially has a positive and significant effect on the Purchase Decision variable.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era globalisasi saat ini mengakibatkan kebutuhan manusia semakin meningkat, tidak hanya dalam hal kebutuhan pokok tetapi juga dalam hal kebutuhan pribadi. Pemenuhan kebutuhan pribadi merupakan kebutuhan yang penting bagi kelompok tertentu, sehingga sama dengan kebutuhan dasar dalam hal kepuasan. Kebutuhan yang sering dibutuhkan oleh wanita adalah menjaga penampilan melalui kesehatan dan kecantikan. Perkembangan produk kecantikan di Indonesia belakangan ini sangat meningkat baik dari segi inovasi dan kegunaan produk. Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa sektor *skincare* dan perawatan kulit tumbuh signifikan di tahun 2020. Ketertarikan masyarakat terhadap produk lokal akan meningkat seiring dengan setelah munculnya produk-produk lokal yang mampu menembus pasar internasional. Saat ini kecantikan merupakan hal yang sering dibicarakan oleh para wanita karena kecantikan merupakan hal yang selalu diidamkan dan diharapkan wanita untuk dapat tampil percaya diri di depan orang banyak. Oleh karena itu banyak cara yang bisa dilakukan oleh wanita untuk menjadi cantik seperti perawatan wajah, karena saat ini kecantikan merupakan hal yang wajib dimiliki oleh setiap wanita. Kecantikan dianggap sebagai kebutuhan dasar yang terkadang harus dipenuhi oleh wanita, hal ini membuat kebutuhan akan kecantikan menjadi populer di kalangan masyarakat menyebabkan banyak orang menggunakan produk perawatan kulit. MS Glow merupakan produk kecantikan dan perawatan kulit yang telah mendapatkan BPOM dan sertifikat Halal. Pada tahun 2020, MS Glow meraih predikat Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) untuk kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif. MS Glow merupakan produk kosmetik dan *skincare*, produk dalam negeri ini banyak diminati oleh masyarakat, karena MS Glow sendiri telah memiliki klinik di beberapa kota besar di Indonesia. Ternyata tidak banyak produk *skincare* yang beredar memiliki klinik sendiri dimana itu alasan salah satu faktor yang membuat MS Glow semakin banyak dicari oleh konsumen tersebut. Kandungan utama produk MS Glow ini antara lain kojic dipalmitate, kojic acid, sulfur, vitamin C dan lain-lain. Selain itu, MS Glow adalah merek *skincare* Indonesia (lokal) pemenang penghargaan dengan penjualan lebih dari 2 juta produk per bulan.

Tabel 1.1 Produk MS Glow Terlaris di Tahun 2022

No.	Produk	Penjualan Terlaris	Total Transaksi	Total Penjualan
1	Paket Wajah	MS Glow Bekasi Utara	± 15.000	Rp. 2,26 miliar

2	Paket Body MS Glow Easy White Instant	MS Glow Official Store	± 10.000	Rp. 1,97 miliar
3	Red Jelly MS Glow	MS Glow Beauty Shop	± 7.000	Rp. 1,78 miliar

Sumber: Distributor MS Glow Di Bekasi Utara

Berdasarkan tabel 1.1 produk MS Glow terlaris di tahun 2022 yaitu paket wajah yang terjual sebanyak 15.000 paket, paket *body* MS Glow *easy white instant* yang terjual sebanyak 10.000 pcs, dan red jelly MS Glow yang terjual sebanyak 7.000 pcs. Dengan motto “*Magic for Skin*” MS Glow ingin memberikan produk yang mudah ditemukan oleh semua orang dengan harga yang terjangkau. Tujuan inilah yang mendorong MS Glow untuk menyelenggarakan program distributor dan *reseller* resmi agar dapat diakses oleh banyak orang dengan mudah. Dari data yang diambil oleh tim internal compas pada 69.000 ribu produk MS Glow yang terlisting di Shopee melalui metode *online crawling*, pada tahun 2022 saja MS Glow berhasil menyelesaikan total kurang lebih 376.000 ribu transaksi.



Gambar 1.1 Data Penjualan MS Glow Tahun 2022 Di Bekasi Utara

Sumber: Distributor MS Glow Bekasi Utara

Dapat terlihat pada gambar 1.1 tersebut Distributor MS Glow Bekasi Utara mencapai penjualan hingga 5,12 Miliar dengan tingkat penjualan lebih banyak dari pada MS Glow Beauty Shop 3,04 Miliar, MS Glow Bekasi Barat 3,99 Miliar, MS Glow Bekasi Selatan 4,14 Miliar, MS Glow Bekasi Timur 2,89 Miliar, MS Glow Official Store 3,35 Miliar.

MS Glow menggunakan pemasaran media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk, berbagi informasi produk, merekomendasikan produk, dan juga membuat konten edukasi terkait penggunaan produk dan kesehatan kulit. Beberapa jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram (@MSGLOW). Salah satu kegunaan media sosial adalah mengunggah atau memposting video produk yang menunjukkan keunggulan masing-masing produk kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk menjangkau minat konsumen dan meyakinkan mereka di media sosial agar mau membeli produk tersebut. Selain *social media marketing*, faktor lain yang mendukung keputusan pembelian adalah *brand ambassador*. Menurut (Kertamukti & Rama, 2019) agar *brand* dapat tertanam dibenak *audiens* salah

satunya adalah *brand ambassador* sebagai juru bicara suatu merek. Komunikasi tentang produk melalui *brand ambassador* menjadi alternatif bagi pemasar, karena selebriti dianggap sebagai salah satu faktor pendukung dari segi psikologis yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku konsumen dan keyakinan terhadap produk tersebut. Selain pemasaran melalui *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador*, faktor lain yang mendorong pada keputusan pembelian yaitu *Bundling Product*, produk *bundling* merupakan suatu integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. *Bundling* sering disebut oleh masyarakat Indonesia sebagai paket penjualan, tujuan diterapkannya *bundling* dalam industri adalah untuk memberikan daya tarik yang lebih pada produk untuk dapat dijual kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan secara keseluruhan. MS Glow melakukan *bundling* pada produknya untuk tiap kegunaan dari kebutuhan kulit, seperti paket wajah *whitening series*, paket wajah *acne series*, paket wajah *ultimate series*, dan paket wajah *luminous series*.

Dalam beberapa tahun terakhir sejak didirikan pada tahun 2013, MS Glow menjadi salah satu brand yang menjadi pertimbangan konsumen, terutama dalam memilih produk perawatan kulit. Ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *social media marketing*, *brand ambassador*, dan *bundling product*. Ketiga variabel tersebut menarik perhatian peneliti untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Bekasi Utara. Karena produk MS Glow juga menjadi *brand* yang patut di pertimbangkan dalam pemilihan produk *skincare*, maka dari itu peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow di Bekasi Utara”**.

Social media marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan *audiens* yang berpartisipasi di media sosial (Prayitno et al., 2021). (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) Bagian penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial adalah media di mana orang dapat berbagi data teks, gambar, audio dan video satu sama lain atau sebaliknya. Melnurlult Menurut (Abu-Rumman & Alhadid, 2015) terdapat empat indikator *Social Media Marketing* sebagai berikut: (1) *Online Communities*, sebuah bisnis atau jenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar minat terhadap produk atau bisnis mereka. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi – diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan. (2) *Interaction*, di media sosial memungkinkan interaksi yang lebih luas dengan komunitas *online* melalui informasi pelanggan yang selalu terkini dan relevan. (3) *Sharing of content*, dapat berupa diskusi tentang ruang lingkup pertukaran pribadi, distribusi, dan penerimaan konten di lingkungan media sosial. (4) *Accessibility*, yang terkait dengan kemudahan akses dan penggunaan *social media*.

Brand Ambassador adalah orang yang telah bekerja dengan perusahaan yang tugasnya menyampaikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada publik (Kotler & Keller, 2012). (Shimp, 2016) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah seorang endorser iklan

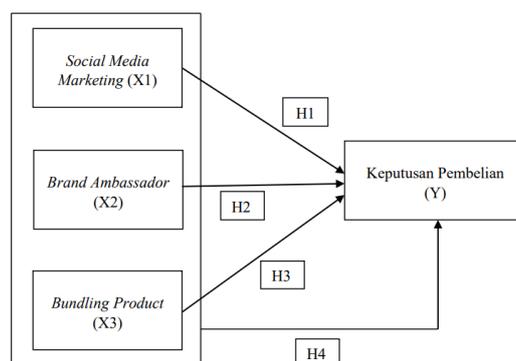
atau lebih dikenal dengan bintang iklan yang tugasnya adalah mendukung produk yang diiklankan. Selain itu, *brand ambassador* adalah individu yang mendapat perhatian publik atau figur publik karena prestasinya di luar produk yang didukungnya (Kertamukti & Rama, 2019). Menurut (Lea-Greenwood, 2012) *Brand ambassador* memiliki lima indikator yaitu sebagai berikut: (1) *Congruence* adalah kesesuaian merek dengan tokoh tersebut. (2) Kredibilitas adalah tingkat kesadaran merek seorang selebriti atau karakter tokoh tersebut. (3) Daya tarik adalah penampilan menarik non fisik untuk mendukung brand atau iklan. (4) *Power* adalah aktivitas yang dilakukan oleh sumber untuk mempengaruhi konsumen. (5) *Transference* adalah tokoh yang mendukung sebuah merek.

Bundling product sering disebut sebagai paket penjualan. Sedangkan menurut (Stremersch & Tellis, 2016) pada umumnya harga yang ditawarkan dalam kombinasi produk secara kolektif akan lebih murah dibandingkan dengan harga produk individual apabila dibeli secara individual. Tujuan dari aplikasi ini adalah untuk lebih menghadirkan daya tarik bagi konsumen guna meningkatkan penjualan produk perusahaan secara umum. Menurut (Stremersch & Tellis, 2016) efektifitas *bundling* produk bisa diukur dengan indikator yaitu: (1) Tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian harga dengan produk yang dibeli. (2) Tingkat penilaian responden terhadap penggabungan jumlah produk utama dan pendukung. (3) Tingkat penilaian responden terhadap kesesuaian kebutuhan dengan *product bundling*.

Keputusan pembelian menurut (Alma Buchari, 2013), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti ekonomi, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga membentuk sikap konsumen terhadap pengolahan semua informasi dan gambar. kesimpulan berupa jawaban yang muncul pada produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian yaitu bentuk pemilihan serta minat guna memilih merek yang paling digemari dari merek yang berbeda (Kotler dan Amstrong, 2014) Selain itu, keputusan pembelian adalah pertimbangan di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk dari beberapa pilihan. (Kotler & Amstrong, 2008) Keputusan pembelian dibuat dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut

(Kotler & Amstrong, 2008) ada beberapa indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: (1) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan pembelian ini menyangkut pilihan bentuk produk, ukuran, kualitas, desain produk, dll. (2) Keputusan tentang merek. Setiap merek memiliki perbedaan dan kelebihan masing-masing. Konsumen memilih merek yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (3) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat memutuskan kapan mereka akan membeli suatu produk. (4) Keputusan tentang cara pembayaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, tunai atau cicilan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut (Sujarweni, 2018), Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berdasarkan filsafat positivisme, metode kuantitatif digunakan untuk meneliti sebuah populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan sampel dengan cara menetapkan ciri – ciri khusus (purposive sampling), pengumpulan data ini menggunakan suatu instrument penelitian, analisis data bersifat deskriptif bertujuan untuk menguji hipotesis yang diberikan. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berisikan sebuah pertanyaan atau pernyataan dan sudah terdapat pilihan jawaban berupa angka atau numeric yang terdiri dari masing – masing skor.

Berdasarkan jenis penelitian yang telah dibuat oleh penulis, maka gambaran *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Bundling Product* memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, yang dimana *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Bundling Product* sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan jenis model *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel menurut kriteria tertentu (Sujarweni, 2018). Dengan cara membuat kuesioner selcara *onlinel* delngan menggunakan *googlel form* kemudian disebarakan kepada seluruh pengguna MS Glow di Bekasi Utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah guna melihat apakah terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow di Bekasi Utara.

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. menurut beberapa penelitian, data yang dihasilkan oleh sebuah penelitian belum tentu menghasilkan data yang valid atau real. Karena tiap masing masing pertanyaan yang diberikan pada kuesioner tersebut memiliki nilai masing-masing. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

		Correlations			
		Social Media Marketing	Brand Ambassador	Bundling Product	Keputusan Pembelian
Social Media Marketing	Pearson Correlation	1	,783**	,669**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30
Brand Ambassador	Pearson Correlation	,783**	1	,818**	,991**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
Bundling Product	Pearson Correlation	,669**	,818**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,797**	,991**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dari *output* hasil signifikasi untuk semua indikator menunjukan hasil yang signifikan ($0.000 < 0.05$) maka dapat disimpulkan, bahwa masing-masing indikator pertanyaan tersebut **valid**.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan sebagai tolak ukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Dasar pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,945	,947	4

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Dapat dilihat pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai Cronbach's Alpha adalah $0.945 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disebar **reliabel**.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74543998
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.039
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada semua variabel lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa data semua variabel **berdistribusi secara normal**.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang bertujuan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan *Bundling Product* (X_3). Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada model regresi, apabila nilai VIF < 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10 maka model regresi bebas dari multikolinearitas dan dinyatakan baik. Sebaliknya apabila nilai VIF > 10 dan *tolerance* kurang dari 0,10 dinyatakan terjadi multikolinearitas. Karena pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

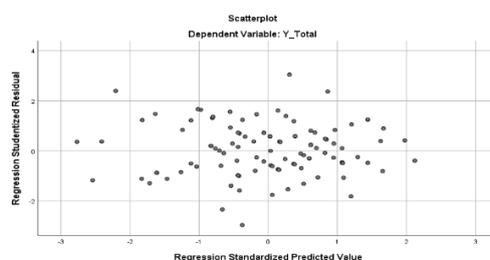
Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	0,518	1,929	Tidak ada multikolinieritas
<i>Brand Ambassador</i> (X_2)	0,546	1,830	Tidak ada multikolinieritas
<i>Bundling Product</i> (X_3)	0,763	1,311	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Pada tabel 4.4 diatas maka dapat dilihat ada nya nilai tolerance yang dihasilkan dari setiap variabel *Social Media Marketing* yaitu sebesar 0.518 dan nilai VIF sebesar 1.929. Variabel *Brand Ambassador* yaitu sebesar 0.546 dan nilai VIF sebesar 1.830. Variabel *Bundling Product* yaitu sebesar 0.763 dan nilai VIF sebesar 1.311. Berdasarkan hasil yang ada dalam pengujian tersebut maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas yang ada pada model regresi berganda. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi multikolinearitas** dalam model regresi berganda.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu yang memiliki titik titik data 126 menyebar disekitar 0, tidak membentuk suatu pola, dan tidak mengumpul di suatu titik saja.



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data pada gambar menyebar secara acak yaitu diatas, dibawah, dan disekitar angka 0, dan tidak mengumpul disatu titik tertentu maupun membentuk pola bergelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi heteroskedastisitas** pada model regresi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis statistik yang menghubungkan antara tiga variabel independen dengan variabel dependen Y. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.531	1.774		3.117	.002		
	X1_Total	.302	.066	.332	4.596	.000	.518	1.929
	X2_Total	.314	.059	.372	5.291	.000	.546	1.830
	X3_Total	.337	.063	.316	5.309	.000	.763	1.311

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan data diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: **Keputusan Pembelian = 5,531 + 0,302 Social Media Marketing + 0,314 Brand Ambassador + 0,337 Bundling Product + e**,

Model tersebut menunjukkan bahwa:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Jika variabel *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan *Bundling Product* (X_3) diasumsikan tetap maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,531.

2. *Social Media Marketing* (X_1)

Nilai koefisien *Social Media Marketing* menunjukkan angka sebesar 0,302. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk *Social Media Marketing* akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,302.

3. *Brand Ambassador* (X_2)

Nilai koefisien *Brand Ambassador* menunjukkan angka sebesar 0,314. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk *Brand Ambassador* akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,314.

4. *Bundling Product* (X_3)

Nilai koefisien *Bundling Product* menunjukkan angka sebesar 0,337. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk *Bundling Product* akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,337.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t parsial dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel variabel terkait secara parsial. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.531	1.774		3.117	.002
	X1_Total	.302	.066	.332	4.596	.000
	X2_Total	.314	.059	.372	5.291	.000
	X3_Total	.337	.063	.316	5.309	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Dengan $n = 112$, diperoleh $df = 112 - 3 - 1 = 108$, maka t_{tabel} adalah 1,982. Jadi dari data diatas dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Untuk variabel *Social Media Marketing* didapatkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,596 > t_{tabel} 1,982$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Secara parsial *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Untuk variabel *Brand Ambassador* didapatkan nilai sig $0,000 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,291 < t_{tabel} 1,982$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Secara parsial *Brand Ambassador* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Untuk variabel *Bundling Product* didapatkan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,309 > t_{tabel} 1,982$ sehingga disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Secara parsial *Bundling Product* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	820.109	3	273.370	87.305	.000 ^b
	Residual	338.168	108	3.131		
	Total	1158.277	111			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Bundling Product, Brand Ambassador, Social Media Marketing						

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Dengan $n = 112$, diperoleh $df = 4 - 1 = 3$ (baris ke 3), $df = 112 - 3 - 1 = 108$, maka F_{tabel} adalah 2,69. Jadi dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai sig berpengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} 87,305 > F_{\text{tabel}} 2,69$ sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara simultan *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2) dan *Bundling Product* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel – variabel dependen. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.700	1.770
a. Predictors: (Constant), X3_Total, X2_Total, X1_Total				
b. Dependent Variable: Y_Total				

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2) pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,700 (70%). Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Ambassador* (X_2), dan *Bundling Product* (X_3) pada penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 70% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya ($100\% - 70\% = 30\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap Social Media Marketing, Brand Ambassador, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow di Bekasi Utara dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *social media marketing* yang diperoleh maka dapat dikatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara. Penelitian ini sesuai dengan pendapat (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) bahwa media sosial adalah komponen penting dari pemasaran digital. Karena jejaring sosial adalah media bagi orang untuk saling berbagi teks, gambar, audio dan video atau sebaliknya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andri Budi Santosa dan Yulies Rianto, 2021) menyatakan bahwa dalam penelitiannya *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis, memperkuat penelitian sebelumnya, yang berarti *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian. Pengaruh tersebut didapatkan dari media sosial yang paling banyak diikuti oleh responden pengguna MS Glow yakni Instagram, serta kemudahan dalam mengakses sosial media MS Glow kapanpun dan dimanapun. Hal ini didukung dengan tersedia *platform* media sosial MS Glow yang cukup beragam seperti, Instagram, Tiktok, Twitter, dan Facebook. Pemasaran media sosial yang baik membuat calon konsumen tertarik atas produk yang dipasarkan dalam sosial media.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *Brand Ambassador* yang diperoleh maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara. Penelitian ini sesuai dengan pendapat (Kotler & Keller, 2012) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang telah bekerja dengan perusahaan untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada publik. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lailiya, 2020) menyatakan bahwa dalam penelitiannya *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis, memperkuat penelitian sebelumnya, yang berarti *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian. Yang artinya pengaruh tersebut meningkat secara perlahan dengan hasil positif oleh dampak dari pengaruh *brand ambassador* yang dipilih. Kemampuan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* cukup mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk MS Glow. Namun persepsi

konsumen bukan hanya didasarkan pada kepopuleran *brand ambassador* saja, tetapi banyak faktor lain dan salah satunya karakteristik atau kesamaan kulit yang juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Bundling Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *Bundling Product* yang diperoleh maka dapat dikatakan bahwa variabel *Bundling Product* (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara. Penelitian ini sesuai dengan pendapat (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) Mengatakan produk *bundling* bahwa konsumen hanya dapat membeli produk yang disediakan oleh penjual dalam bentuk *bundling*. Dalam jenis paket ini, konsumen tidak dapat membeli produk secara individual. Pilihan konsumen adalah membeli produk tersebut secara *bundle* atau tidak membeli sama sekali. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi Musikasari et al, 2021) menyatakan bahwa dalam penelitiannya *Bundling Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Bundling Product* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian dengan hasil penelitian yang dilakukan penulis, memperkuat penelitian sebelumnya, yang berarti *Bundling Product* memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian. Yang artinya *Bundling product* yang ditawarkan oleh MS Glow memberikan daya ketertarikan tersendiri bagi peminat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu *bundling product* membantu dalam menemukan kebutuhan dalam perawatan kulit yang sesuai dengan keluhan dari konsumen. Seperti tersedianya paket *Whitening Luminous, Acne Series, Ultimate Series* dan *Whitening Series*.

4. Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Dan Bundling Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa secara simultan variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Bundling Product* (X3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini sesuai dengan pendapat (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) bahwa media sosial adalah komponen penting dari pemasaran digital. Karena jejaring sosial adalah media bagi orang untuk saling berbagi teks, gambar, audio dan video atau sebaliknya. Penelitian ini sesuai dengan pendapat (Kotler & Keller, 2012) *Brand Ambassador* adalah seseorang yang telah bekerja dengan perusahaan untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada publik. Penelitian ini sesuai dengan pendapat (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) Mengatakan produk *bundling* bahwa konsumen hanya dapat membeli produk yang disediakan oleh penjual dalam bentuk *bundling*. Dalam jenis paket ini, konsumen tidak dapat membeli produk secara individual. Pilihan konsumen adalah membeli produk tersebut secara *bundle* atau tidak membeli sama sekali. Berdasarkan hasil diatas, maka variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2) dan *Bundling Product* (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen

Keputusan Pembelian (Y) dengan rata - rata 70% dan 30% lainnya dipengaruhi oleh variabel - variabel diluar dari penelitian ini seperti, *brand image*, inovasi layanan, *tagline*, *brand awareness*, Ewom.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis untuk mengetahui adanya Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Bundling Product* terhadap Keputusan Pembelian pada produk MS Glow di Bekasi Utara maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan, dan juga analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara, Artinya, MS Glow memiliki akun sosial media yang mudah diakses di berbagai *platform* seperti Instagram, Twitter, Tiktok dan Facebook. Dan *platform* media sosial yang paling banyak diakses khususnya oleh pengguna MS Glow yaitu Instagram.
2. *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara, Artinya, pengaruh *Brand Ambassador* tersebut meningkat secara perlahan dengan hasil positif oleh dampak dari pengaruh *brand ambassador* yang dipilih. Kemampuan Cha Eun Woo sebagai *brand ambassador* cukup mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk MS Glow.
3. *Bundling Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara. Artinya *Bundling product* yang ditawarkan oleh MS Glow memberikan daya ketertarikan tersendiri bagi peminat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu *bundling product* membantu dalam menemukan kebutuhan dalam perawatan kulit yang sesuai dengan keluhan dari konsumen. Seperti tersedianya paket *Whitening Luminous*, *Acne Series*, *Ultimate Series* dan *Whitening Series*.
4. *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Bundling product* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Bekasi Utara.

Saran

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini memiliki kekurangan dan keterbatasan meskipun seperti itu penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait, diantaranya:

1. Bagi perusahaan

a. *Social Media Marketing* (X1)

Saran dari peneliti untuk MS Glow diharapkan untuk selalu menambahkan inovasi baru dalam memasarkan produk pada sosial media selain di Instagram dan selalu memantau konten yang sedang tren setiap hari untuk memaksimalkan penggunaan platform media sosial lain selain Instagram. Juga mempertahankan kemudahan akses sosial media kapanpun dan dimanapun untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk MS Glow.

b. *Brand Ambassador* (X2)

Saran dari peneliti untuk MS Glow tetap mempertahankan *brand ambassador* dan meningkatkan kredibilitas dari *brand ambassador* agar iklan lebih mudah diingat dan pesan iklan sampai dengan efektif kepada pelanggan. MS Glow juga diharapkan dapat lebih mengoptimalkan penggunaan *brand ambassador* atau bekerjasama dengan *brand ambassador* yang tepat karena bisa menghasilkan efek yang luar biasa sehingga nantinya akan lebih meningkatkan keputusan pembelian.

c. *Bundling Product* (X3)

Saran dari peneliti untuk MS Glow harus menambahkan informasi *bundling product* untuk perbandingan pembelian dengan produk lainnya dan juga mempertahankan keunggulan dari *bundling product* yang memudahkan konsumen untuk menemukan kebutuhan dalam perawatan kulit dikarnakan hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk secara signifikan atau berkelanjutan. (X1)

2. Bagi pelneliti sellanjultnya

a. Subjek penelitian diharapkan tidak hanya untuk Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya saja, namun agar penelitian ini dapat dimanfaatkan secara luas.

b. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan pada saat meneliti kembali menggunakan variabel lain seperti *brand image*, inovasi layanan, *tagline*, *brand awareness*, ewom untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335. www.sibresearch.org

Alma Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

- Andri Budi Santosa dan Yulies Rianto. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gphoto* (Vol. 15, Issue 1).
- Dewi Musikasari et al. (2021). Pengaruh Bundling Produk Dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap Keputusan Pembelian Pada XL Pascabayar. In *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)* (Vol. 4, Issue 2). <https://www.kompasiana.com>
- Kertamukti & Rama. (2019). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan : Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Rajawali Pers.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*. Erlangga.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lea-Greenwood. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somersset.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Prayitno, A., Putriani, A., Wibowo, A., & Sanjaya, V. F. (2021). The Influence of Social Media Marketing, Customer Engagement and Digital Advertising on Brand Trust (Go-Jek Users as Research Objects). *International Journal of Creative Business and Management*, 1(2), 38. <https://doi.org/10.31098/ijcbm.v1i2.4193>
- Shimp, T. A. (2016). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi Keli). Erlangga.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2016). Strategic Bundling of Products and Prices / 55 Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. In *Journal of Marketing* (Vol. 66).
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.