

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Trust*, dan *Brand Ambassador* terhadap Pembelian Ulang Produk Glad2Glow pada *Marketplace* (Studi Kasus di Kabupaten Bireuen)

Jihan Suhaila¹, Khairul Aswadi², Muhammad Ferdiananda Chadafi³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

*Penulis Korespondensi: jihansuhaila1@email.com

Abstract. This study aims to analyze and examine the influence of *Electronic Word of Mouth*, *Trust*, and *Brand Ambassadors* on the repurchase decision of Glad2Glow products on Marketplaces in Bireuen Regency. The background of this research is based on the phenomenon of shifting consumer shopping behavior towards digital platforms, which demands interactive marketing strategies to maintain customer loyalty amidst intense competition in the cosmetics industry. The research method employed is a quantitative approach with a correlational design. Data were collected by distributing questionnaires to 91 respondents who are consumers of Glad2Glow products in the Bireuen Regency area. Data analysis techniques include classic assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through t-tests (partial) and F-tests (simultaneous) using SPSS software. The results of the partial data analysis indicate that the *Electronic Word of Mouth* variable has a positive and significant influence on repurchase intention ($t_{count} 3.631 > t_{table} 1.663$). Similarly, the *Trust* variable $t_{count} 2.729 > t_{table} 1.663$ and the *Brand Ambassador* variable are also proven to have a significant effect on consumer repurchase intention. Simultaneously, these three independent variables significantly influence the dependent variable with an F_{count} value of 160.705, which is greater than the F_{table} of 2.709 at a significance level of 0.000. These findings indicate that strengthening the credibility of digital reviews, consumer *Trust*, and the effectiveness of brand representation collectively serve as primary determinants in driving customer retention in the digital market.

Keywords: *Brand Ambassador*; *Electronic Word of Mouth*; Glad2Glow; Marketplace; Repurchase Intention.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Trust*, dan *Brand Ambassador* terhadap pembelian ulang produk Glad2Glow pada Marketplace di Kabupaten Bireuen. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena pergeseran perilaku belanja konsumen ke platform digital yang menuntut strategi pemasaran interaktif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kosmetik yang ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 91 responden yang merupakan konsumen produk Glad2Glow di wilayah Kabupaten Bireuen. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang ($t_{hitung} 3,631 > t_{tabel} 1,663$). Demikian pula dengan variabel *Trust* ($t_{hitung} 2,729 > t_{tabel} 1,663$) dan variabel *Brand Ambassador* yang juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai F_{hitung} sebesar 160,705 yang lebih besar dari $F_{tabel} 2,709$ pada tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan kredibilitas ulasan digital, kepercayaan konsumen, dan efektivitas representasi merek secara kolektif merupakan determinan utama dalam mendorong retensi pelanggan di pasar digital.

Kata kunci: *Brand Ambassador*; Glad2Glow; Marketplace; Pembelian Ulang; *Electronic Word of Mouth*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian, terutama melalui platform digital seperti Marketplace. Marketplace menjadi salah satu media perdagangan elektronik yang semakin diminati masyarakat karena memberikan kemudahan dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta melakukan transaksi secara cepat dan praktis. Perubahan tersebut juga terjadi

pada industri kosmetik, di mana konsumen tidak lagi hanya membeli produk di toko fisik, tetapi lebih banyak memanfaatkan *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop untuk memperoleh berbagai produk kecantikan. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen melalui pembelian ulang. Salah satu merek kosmetik lokal yang berkembang di Indonesia adalah Glad2Glow. Glad2Glow memanfaatkan *Marketplace* dan media sosial sebagai saluran utama pemasaran untuk memperluas jangkauan konsumen. Selain menawarkan berbagai produk perawatan kulit, *Glad2Glow* juga aktif menggunakan strategi promosi digital melalui ulasan konsumen, *influencer*, dan *Brand Ambassador*. Namun, tingginya persaingan produk kosmetik lokal membuat perusahaan tidak hanya berfokus pada menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen agar melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang menjadi indikator penting loyalitas konsumen karena menunjukkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk yang telah digunakan.

Dalam pemasaran digital, *Electronic Word of Mouth* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi antar konsumen melalui media internet dalam bentuk ulasan, komentar, testimoni, maupun rekomendasi mengenai suatu produk. Informasi yang disampaikan oleh pengguna lain dianggap lebih objektif dibandingkan promosi perusahaan sehingga mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Ulasan yang positif dan kredibel dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang, sedangkan ulasan negatif berpotensi menurunkan minat konsumen terhadap suatu produk. Selain *Electronic Word of Mouth*, *Trust* atau kepercayaan merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam transaksi pada *Marketplace*.

Kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, keaslian barang, keamanan transaksi, serta kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan yang baik. Pada transaksi online, konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sehingga tingkat kepercayaan menjadi dasar dalam mengambil keputusan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun produk, maka semakin besar peluang konsumen untuk tetap memilih produk yang sama pada pembelian berikutnya. Faktor lain yang banyak digunakan perusahaan dalam membangun citra merek adalah *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* merupakan individu yang dipercaya perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan suatu produk kepada masyarakat. Dalam industri kosmetik, penggunaan *Brand Ambassador* diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk, membangun kredibilitas merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand*

Ambassador yang memiliki reputasi baik, daya tarik, dan keahlian dalam bidang kecantikan diyakini mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang. Penelitian Zulkarnain & Latief (2021), menunjukkan bahwa Hasil uji koefisien determinasi diperoleh 61,1% kualitas produk, *servicescape*, *word of mouth* dapat menjelaskan keputusan pembelian ulang. Sementara hasil uji t kualitas produk, *servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil uji F, kualitas produk, *servicescape*, *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sementara penelitian Putri et al., (2024), menunjukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand image*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*.

Penelitian Saidani et al. (2019), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan minat pembelian ulang. Selain itu, penelitian Brestilliani (2020), *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di *Marketplace* Shopee pada mahasiswa Stiesia Surabaya. Penelitian mengenai *Brand Ambassador* menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik figur yang mewakili suatu merek dapat meningkatkan minat beli serta memperkuat citra merek. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan fokus penelitian, di mana sebagian besar hanya menguji satu atau dua variabel secara terpisah dan dilakukan pada merek maupun objek penelitian yang berbeda. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di Kabupaten Bireuen, ditemukan bahwa pembelian ulang produk Glad2Glow pada *Marketplace* masih belum optimal. Sebagian konsumen menilai manfaat produk belum sepenuhnya sesuai dengan harapan, sementara ulasan pada *Marketplace* masih belum konsisten dan belum memberikan informasi yang lengkap mengenai pengalaman penggunaan produk.

Di sisi lain, masih terdapat keraguan konsumen terhadap keaslian produk, keamanan transaksi, dan pelayanan penjual di *Marketplace*. Selain itu, efektivitas *Brand Ambassador* Glad2Glow dinilai belum sepenuhnya sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen di Kabupaten Bireuen sehingga belum mampu memberikan pengaruh yang maksimal terhadap pembelian ulang. Berdasarkan kondisi tersebut terdapat *research gap* dalam penelitian ini. Sebagian besar penelitian sebelumnya meneliti pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Trust*, atau *Brand Ambassador* secara parsial terhadap keputusan pembelian atau loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap

pembelian ulang produk Glad2Glow pada *Marketplace*, khususnya di Kabupaten Bireuen, masih sangat terbatas. Penelitian ini memiliki urgensi karena memberikan gambaran mengenai faktor-faktor pemasaran digital yang paling berpengaruh dalam meningkatkan pembelian ulang konsumen pada produk kosmetik lokal di *Marketplace*. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian *Electronic Word of Mouth*, *Trust*, dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama dalam konteks pembelian ulang produk Glad2Glow dengan objek penelitian konsumen *Marketplace* di Kabupaten Bireuen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Trust*, dan *Brand Ambassador* terhadap pembelian ulang produk Glad2Glow pada *Marketplace* di Kabupaten Bireuen, baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen pada *Marketplace*, serta menjadi masukan bagi perusahaan Glad2Glow dan penjual *Marketplace* dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui media internet, seperti *Marketplace*, media sosial, forum, maupun *platform* digital lainnya. Berdasarkan pendapat Ayunita and S. M. W. Musikita (2021), menjelaskan bahwa *word of mouth* yang disampaikan melalui media internet dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth*. Aktivitas *Electronic Word of Mouth* di media sosial dilakukan dengan cara memberikan review produk, merekomendasikannya kepada konsumen lain, atau hanya sekedar berbagi pengalaman dalam bentuk testimoni. Dalam penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* diukur melalui indikator perolehan informasi, pemberian rekomendasi, dan kemampuan mendorong motivasi konsumen untuk membeli kembali produk Glad2Glow. Berdasarkan pendapat Suarsa (2020), *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan, baik positif maupun negatif, yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan, dan disebarakan kepada konsumen lainnya melalui media internet.

Trust

Sangadji (2016), mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen berdasarkan berbagai kesimpulan yang mereka buat, di mana kesimpulan tersebut menyatakan bahwa produk atau layanan memiliki objek, atribut, dan manfaat yang sesuai dengan harapan. Kepercayaan muncul ketika konsumen merasa aman dan yakin terhadap

kualitas produk, keamanan transaksi, serta pelayanan yang diberikan. Dalam transaksi *Marketplace*, *Trust* memiliki peran penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan indikator kemampuan (*ability*), kesediaan untuk bergantung (*willingness to depend*), dan kejujuran (*honesty*) untuk mengukur *Trust* konsumen terhadap produk Glad2Glow pada *Marketplace*. Berdasarkan pandangan Jogiyanto (2019), *Trust* merupakan hasil evaluasi individu setelah menerima, memproses, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan dipahami sebagai keyakinan salah satu pihak terhadap pihak lain dalam suatu hubungan antar departemen, yang didasarkan pada informasi yang telah dikumpulkan dan keyakinan bahwa pihak tersebut mampu memenuhi kewajiban yang diharapkan

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan individu yang dipilih perusahaan untuk mewakili dan mempromosikan suatu merek kepada masyarakat. Penggunaan *Brand Ambassador* bertujuan membangun citra merek, meningkatkan kredibilitas produk, dan menarik perhatian konsumen. Menurut Amelia et al. (2023), efektivitas *Brand Ambassador* dipengaruhi oleh daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*Trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Dalam industri kosmetik, *Brand Ambassador* yang memiliki citra positif dan sesuai dengan target pasar dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk serta meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Firmansyah, (2019), menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* merupakan representasi dari suatu merek yang memperkuat citra merek berdasarkan reputasi yang dimilikinya. Secara umum, *Brand Ambassador* berperan sebagai perwakilan merek yang menjembatani komunikasi antara manajemen merek internal dan eksternal, serta dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap persepsi pelanggan dibandingkan dengan elemen merek itu sendiri.

Pembelian Ulang

Pembelian Ulang merupakan keputusan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama setelah memperoleh pengalaman penggunaan sebelumnya. Ferdinand dalam Dewantari et al. (2019), menjelaskan bahwa pembelian ulang mencerminkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk karena adanya kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan. Dalam penelitian ini, pembelian ulang diukur melalui indikator keuntungan transaksi, minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat indikator tersebut menunjukkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih produk Glad2Glow pada

pembelian berikutnya. Sementara itu, Dr. Meithiana Indrasari (2019), keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Proses ini mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan sebelum keputusan akhir diambil.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Trust*, dan *Brand Ambassador* terhadap pembelian ulang produk Glad2Glow pada *Marketplace* di Kabupaten Bireuen. Berdasarkan pendapat Sudaryana & Agusiady (2022), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang menekankan pada analisis data numerik (angka) yang diolah menggunakan metode statistik. Penelitian dilakukan di Kabupaten Bireuen dengan objek penelitian konsumen yang pernah membeli produk Glad2Glow melalui *Marketplace*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Glad2Glow di Kabupaten Bireuen yang pernah melakukan pembelian melalui *Marketplace*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili di Kabupaten Bireuen, berusia minimal 16 tahun, dan pernah membeli produk Glad2Glow melalui *Marketplace*. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sampel sebanyak 91 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* lima tingkat, yaitu dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Trust*, *Brand Ambassador*, dan pembelian ulang. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi di atas nilai r tabel sehingga dinyatakan valid, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel berada di atas batas minimum 0,60 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel *dependen*. Pengujian dilakukan dengan mengacu pada prosedur analisis statistik yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Model penelitian menggunakan persamaan

regresi linear berganda dengan pembelian ulang sebagai variabel dependen, sedangkan *Electronic Word of Mouth*, *Trust*, *Brand Ambassador* sebagai variabel *independen*. Dalam model tersebut, konstanta menunjukkan nilai pembelian ulang ketika seluruh variabel independen bernilai tetap, sedangkan koefisien regresi menunjukkan besarnya perubahan pembelian ulang yang dipengaruhi oleh masing-masing variabel *independen*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bireuen pada tahun 2025 dengan objek penelitian konsumen yang pernah membeli produk Glad2Glow melalui *Marketplace*. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 91 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berdomisili di Kabupaten Bireuen, berusia minimal 16 tahun, dan pernah membeli produk Glad2Glow melalui *Marketplace*. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, *Marketplace* yang digunakan, dan frekuensi pembelian produk Glad2Glow. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan perempuan dengan usia produktif yang aktif menggunakan *Marketplace* sebagai media pembelian produk kecantikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Glad2Glow di Kabupaten Bireuen didominasi oleh kelompok masyarakat yang telah terbiasa melakukan transaksi secara digital melalui *Marketplace*.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi di atas nilai r tabel sehingga dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel berada di atas batas minimum 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis data. Pengujian asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak ditemukan gejala multikolinearitas, sehingga model regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth*, *Trust*, dan *Brand Ambassador* terhadap pembelian ulang produk Glad2Glow pada *Marketplace*.

Hasil Analisa Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi di atas nilai r tabel sehingga dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel berada di atas batas minimum 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam proses analisis data. Pengujian asumsi klasik juga

menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak ditemukan gejala multikolinearitas, sehingga model regresi linear berganda dapat digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth*, *Trust*, dan *Brand Ambassador* terhadap pembelian ulang produk Glad2Glow pada Marketplace.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Uji Hipotesis Secara Parsial

Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
<i>Electronic Word of Mouth</i>	3,631	1,663	0,000
<i>Trust</i>	2,729	1,663	0,008
<i>Brand Ambassador</i>	3,759	1,663	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah SPSS 26 (2026)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel *independen* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Glad2Glow pada Marketplace. Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,631, lebih besar daripada t_{tabel} 1,663, sehingga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Variabel *Trust* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,729, yang juga lebih besar daripada t_{tabel} , sehingga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Variabel *Brand Ambassador* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh.

Tabel 2. Uji Hipotesis Secara Simultan

R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
0,847	160.705	3	87	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, Data Diolah SPSS 26 (2026)

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 160,705 yang lebih besar daripada F_{tabel} 2,709 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Trust*, dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Glad2Glow pada Marketplace di Kabupaten Bireuen.

Pembahasan

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Glad2Glow pada Marketplace. Semakin baik informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui Marketplace maupun media sosial, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk Glad2Glow. Ulasan positif memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas produk sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian ulang. Temuan ini sejalan

dengan teori Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa komunikasi digital antar konsumen menjadi sumber informasi yang memengaruhi perilaku pembelian. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian ulang pada *Marketplace* karena informasi dari pengguna lain dianggap lebih terpercaya dibandingkan promosi perusahaan.

Pengaruh Trust terhadap Pembelian Ulang

Variabel *Trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Glad2Glow pada *Marketplace*. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, keaslian produk, dan pelayanan penjual menjadi faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen tetap memilih produk Glad2Glow pada pembelian berikutnya. Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler, (2016), yang menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Temuan ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan niat membeli ulang dalam transaksi *e-commerce*.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Glad2Glow pada *Marketplace*. Daya tarik, kredibilitas, dan kemampuan *Brand Ambassador* dalam menyampaikan informasi produk mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap Glad2Glow sehingga mendorong pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amelia et al. (2023) , yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* dapat meningkatkan citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada produk kecantikan, figur yang dipercaya konsumen mampu membangun hubungan emosional sehingga memperkuat loyalitas terhadap merek.

Pengaruh Electronic Word of Mouth, Trust, dan Brand Ambassador terhadap Pembelian Ulang

Hasil uji simultan membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Trust*, dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang produk Glad2Glow pada *Marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli kembali tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari kualitas informasi digital, tingkat kepercayaan terhadap produk dan penjual, serta efektivitas komunikasi pemasaran melalui *Brand Ambassador*. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran digital yang menggabungkan ulasan konsumen yang positif, peningkatan

kepercayaan pelanggan, dan penggunaan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan karakteristik target pasar mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Glad2Glow pada *Marketplace*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Trust*, dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk Glad2Glow pada *Marketplace* di Kabupaten Bireuen. Secara parsial, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang karena ulasan, testimoni, dan rekomendasi konsumen pada *Marketplace* mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli kembali produk Glad2Glow. *Trust* juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, keaslian produk, keamanan transaksi, dan pelayanan penjual menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian ulang. Selain itu, *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang karena daya tarik, kredibilitas, dan kemampuan *Brand Ambassador* dalam menyampaikan informasi produk mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap Glad2Glow. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang produk Glad2Glow pada *Marketplace* di Kabupaten Bireuen, sehingga menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang memadukan ulasan konsumen, kepercayaan, dan penggunaan *Brand Ambassador* berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak Glad2Glow dan penjual pada *Marketplace* meningkatkan kualitas ulasan positif melalui pelayanan yang baik, menjaga kepercayaan konsumen dengan menjamin keaslian produk serta keamanan transaksi, dan memilih *Brand Ambassador* yang sesuai dengan karakteristik target konsumen di Kabupaten Bireuen. Langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen Glad2Glow di Kabupaten Bireuen dengan jumlah responden sebanyak 91 orang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen Glad2Glow di daerah lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga, atau kualitas layanan digital agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, T., Fadilah, M., Helendra, H., & Yuniarti, E. (2023). Hubungan Hasil Belajar dengan Kemampuan Argumentasi Ilmiah Peserta Didik SMAN 1 Payakumbuh pada Materi Sistem Imun. *Islamika*, 5(2), 595–604. <https://doi.org/10.36088/islamika.v5i2.3062>
- Ayunita and S. M. W. Musikita. (2021). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online*. Ilmu Sos. Hum., vol. 4, no. 1, pp. 42–53.
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3785>
- Dewantari, N. L. S., Cipta, W., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Serta Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Food and Beverages Di Bei. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 74–83. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v1i2.23157>
- Dr. Meithiana Indrasari. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN, pemasaran dan kepuasan pelanggan - Google Play Buku. In *Unitomo Press*. Unitomo press. <https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GBS.PA56&hl=id&lr=>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Jogiyanto, H. M. 2019. (2019). . *Sistem Informasi Keperilakuan*. Erlangga.Kasiram.
- Kotler, & K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT PEMBELIAN VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI JAKARTA. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 1707–1725.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Sangadji, S. dan E. M. (2016). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan* *Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
- Suarsa, S. H. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel*. Alfabeta.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Zulkarnain, M., & Latief, A. (2021). Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 38–44. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.198>