

DAMPAK STRATEGI BUNDLING PRODUK, BRAND AMBASSADOR, DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA KOTA JEMBER

Adelia Lailatul Fitri Marzuqi¹, Riyanto Efendi², Astrian Kusumawati³, Choirul Hudha⁴, Vicky Indarto Setyono⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

^{1,2,3,4,5}Universitas Jember, Jawa Timur, Indonesia

adelialailatulfitri-marzuqi2@gmail.com¹ riyantoeefendi@unej.ac.id²
choirulhudha@unej.ac.id³ astrain.pe@unej.ac.id⁴ vickyindarto@unej.ac.id⁵

Article History

Received: 26-12-2025

Revised: 29-12-2025

Published: 30-12-2025

ABSTRAK

Studi terkait dirancang dalam upaya mengkaji pengaruh atau efek strategi bundling produk, brand ambassador, dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit pada golongan mahasiswa yang berdomisili di Kota Jember. Metode yang dipakai dalam penelitian yang dirancang ialah kuantitatif, dimana data dihasilkan melalui kuesioner yang disebarluaskan pada 105 mahasiswa yang memakai produk skincare. Analisis data dilakukan dengan beberapa teknik, termasuk uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linearitas, serta regresi linier berganda. Hasil studi menunjukkan bahwa variabel bundling produk, brand ambassador, dan strategi pemasaran media sosial secara kolektif memiliki efek yang besar terhadap Keputusan mahasiswa dalam pembelian. Akan tetapi, jika dilihat pada bentuk terpisah, hanya variabel pemasaran media sosial yang secara nyata berkontribusi pada keputusan pembelian, sedangkan variabel bundling produk dan brand ambassador tidak menunjukkan efek secara signifikan. Nilai Adjusted R² yang sebesar 0,499 memperlihatkan bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan 49,9% variasi dalam keputusan mahasiswa dalam pembelian. Di luar itu, terdapat variabel dan penyebab lain yang turut memberikan dampak namun tidak dibahas dalam ruang lingkup penelitian ini. Dengan hasil tersebut, dapat ditegaskan bahwa promosi dan aktivitas pemasaran melalui platform media sosial menjadi unsur yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli produk skincare.

Keywords: : Bundling produk, Brand ambassador, Social media marketing

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi yang semakin maju mendorong munculnya berbagai platform digital, termasuk media sosial yang memperluas akses informasi bagi masyarakat. Melalui media sosial, orang semakin mudah menemukan produk, membaca rekomendasi, dan melihat promosi. Generasi muda menjadi kelompok yang menonjol dalam penggunaan media sosial, sehingga mereka cepat terpengaruh oleh trend dan informasi yang muncul di berbagai platform. Perubahan ini turut memengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Belanja online melalui platform e-commerce pun semakin diminati dan perlahan menggantikan cara belanja konvensional. Sistem perdagangan digital dianggap lebih praktis karena memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk membeli produk kapan pun dan dari mana pun, tanpa harus datang langsung ke toko. Situasi ini mendorong banyak perusahaan beralih ke penjualan berbasis digital sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Akibatnya, berbagai platform e-commerce besar contohnya Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak mengalami perkembangan pesat dan menjadi penyedia layanan belanja online terbesar di Indonesia (Kambali & Masitoh K, 2021).

Perkembangan pemasaran industri kecantikan di Indonesia, terutama pada produk skincare, semakin kompetitif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan serta rasa percaya diri. Preferensi konsumen terhadap manfaat skincare juga terus berubah, sehingga perusahaan harus bersaing lebih aktif untuk memenuhi kebutuhan yang mengikuti perkembangan zaman. Beragam produk skincare yang terus bermunculan membuat perusahaan berlomba-lomba merancang berbagai upaya yang terencana agar nantinya pemasaran dapat lebih efektif demi meningkatkan penjualan (Ketut & Masniari, 2025). Situasi ini semakin terlihat di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, yang menjadi kelompok pengguna skincare paling aktif dan cepat mengikuti tren. Salah satu strategi yang banyak diterapkan perusahaan adalah product bundling, yaitu prosedur pemasaran dengan menggabungkan dua cara atau lebih produk dalam satu paket, di mana konsumen cukup membayar satu harga untuk beberapa produk sekaligus. Pendekatan ini memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus menjadi bentuk diferensiasi produk yang dapat digunakan dalam jangka panjang (Mandiri et al., 2024). Sebagai contoh yang ditunjukkan oleh The Originote sebagai salah satu merek

skincare yang ditunjukkan dalam penelitian Jihan Asmita (2024) yang menggunakan strategi paket bundling untuk meningkatkan nilai tambah bagi konsumen

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, perusahaan juga menerapkan strategi pemasaran yang semakin variatif, salah satunya dengan memanfaatkan brand ambassador. Brand ambassador berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan publik sehingga citra produk semakin kuat dan potensi penjualan akan meningkat. Sebagai contoh dari jurnal ISSN (2023) yang dipaparkan Margaretha olivia mengenai produk skincare Whitelab yang menggunakan strategi Brand Ambassador, berfungsi sebagai menarik calon konsumen. Hal ini dikarenakan dengan adanya kehadiran Brand Ambassador dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, sekaligus menciptakan kesan merek yang baik bagi konsumen. (Putri & Sabardini, 2023).

Penelitian ini dilaksanakan untuk menelaah lebih dalam mengenai bagaimana perilaku konsumen muda, khususnya mahasiswa Universitas Jember, dalam merespons strategi pemasaran yang meliputi sosial media marketing, brand ambassador, dan produk bundling. Di tengah pesatnya perkembangan industri skincare, mahasiswa di kota Jember menjadi salah satu kelompok pengguna yang cukup aktif, baik sebagai pencari informasi maupun sebagai pembeli produk skincare. Tingginya penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa, ditambah kebutuhan mereka untuk menjaga penampilan, membuat segmen ini menarik untuk diteliti karena memiliki pola konsumsi yang berbeda dibanding kelompok usia lainnya. Namun demikian, penelitian terdahulu umumnya belum memberikan perhatian khusus pada karakteristik konsumsi digital mahasiswa. Selain itu, mengulas bagaimana mahasiswa dapat terpengaruh oleh paparan konten digital yang mereka temui setiap hari mulai dari rekomendasi, tren yang viral di media sosial, hingga persepsi positif yang terbentuk karena sering melihat brand tertentu muncul di berbagai platform. Hal-hal seperti ini ternyata mampu membentuk minat dan keputusan mereka dalam membeli produk skincare. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya gap penelitian yang berusaha diisi melalui studi ini.

KAJIAN TEORI

Bundling Produk

Menurut Kotler dan Keller Price bundling / Bundling produk merupakan strategi dengan satu harga. Price bundling / Bundling termasuk salah satu komponen bauran pemasaran yang sering diperhitungkan konsumen ketika menentukan pilihan produk. Strategi ini memungkinkan perusahaan menggabungkan beberapa barang berbeda ke dalam satu paket penjualan, sehingga konsumen dapat memperoleh lebih dari satu produk dengan satu harga yang dianggap lebih praktis dan menguntungkan (Ndoluanak et al., 2023).

Brand Ambassador

Menurut Sari dewi (2020) Brand ambassador merupakan sarana bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat guna mendorong peningkatan penjualan (Ar-Rasyi, 2024). Dalam aspek pemasaran modern, brand ambassador tidak hanya berfungsi sebagai wajah suatu merek, tetapi juga menjadi penghubung langsung yang menyampaikan pesan, nilai, serta identitas produk kepada masyarakat. Dengan pengaruh, kredibilitas, dan kedekatan emosional yang dimiliki, pesan yang mereka sampaikan menjadi lebih mudah dipercaya oleh audiens. Dengan melakukan interaksi secara langsung maupun melalui platform media sosial, brand ambassador berkontribusi dalam membangun persepsi positif terhadap produk, menarik konsumen baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang telah ada. Maka dari itu, keberadaan brand ambassador mampu memperkuat posisi brand di pasar, meningkatkan awareness, dan pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan penjualan.

Sosial Media Marketing

Menurut Phillip Kotler (2019) Sosial Media Marketing merupakan proses yang menciptakan hubungan yakni saling menguntungkan antara merek dan konsumen melalui penggunaan platform media sosial (Ketut & Masniari, 2025). Berdasarkan definisi tersebut, kemampuan media sosial untuk memfasilitasi interaksi dua arah antara merek dan konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi sikap konsumen dan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012) juga telah mengemukakan bahwa sosial media merupakan Media yang berfungsi sebagai platform yang memungkinkan konsumen berbagi informasi satu sama lain, baik berupa tulisan, gambar, suara, maupun video (Narottama & Moniaga, 2022). Situasi ini memberi kesempatan bagi konsumen untuk saling terhubung dan berinteraksi melalui distribusi berbagai jenis informasi, baik yang berbentuk tulisan, gambar visual, audio maupun video, sehingga hubungan antar pengguna dapat terbentuk secara lebih komprehensif.

Keputusan Pembelian

Interaksi ekonomi berupa jual beli ialah suatu bagian yang tidak dapat dihindari dari aktivitas kehidupan manusia. Biasanya, sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen akan melewati tahapan pengambilan keputusan. Keputusan pembelian sendiri merupakan tindakan seseorang dalam menentukan produk mana yang akan dipilih untuk dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2001), Keputusan pembelian menggambarkan tahap akhir pertimbangan konsumen, yaitu saat seseorang menjatuhkan pilihan pada produk yang ingin dibeli. Proses ini menggambarkan keterlibatan konsumen dalam menyeleksi, mendapatkan, dan menggunakan produk yang tersedia (Tinggi et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Dalam studi yang di rancang digunakan metode kuantitatif, di mana data dikumpulkan melewati sumber primer. Data primer sendiri berarti informasi yang diperoleh dengan langsung dari responden atau informan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Sumber data

bisa dikumpulkan menggunakan teknik observasi lapangan, tanya jawab, serta formulir kuesioner. (Undari Sulung1, Mohamad Muspawi2 1, 2024). Data penelitian diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh mahasiswa berdomisili di Kota Jember, di mana seluruh pertanyaan dalam kuesioner telah dirancang terlebih dahulu oleh peneliti. Kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk menggali bagaimana mahasiswa memandang dan merasakan penerapan strategi bundling produk, peran brand ambassador, serta aktivitas pemasaran melalui media sosial, dan bagaimana ketiga aspek tersebut berkontribusi pada keputusan mereka dalam membeli produk skincare.

Populasi dan Sample

Populasi ialah suatu keseluruhan dari subjek atau objek yang menjadi fokus penelitian dan memiliki karakteristik atau ciri tertentu. Populasi dapat berupa manusia, hewan, benda, hingga peristiwa yang berada dalam batas kajian dan menjadi dasar penarikan kesimpulan. Selain individu, populasi juga bisa mencakup komponen seperti guru, siswa, fasilitas pendidikan, kurikulum, tenaga kerja, tanaman, proses pemasaran, maupun hasil produksi. Dengan demikian, populasi dapat berupa individu, organisasi, hewan, karya cipta, maupun benda alam. Selain itu, populasi juga diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu di antaranya populasi target serta populasi survei. (Amin, 2023). Penelitian ini melibatkan mahasiswa yang berdomisili di Kota Jember sebagai sumber data atau responden, dengan total 105 responden yang dilibatkan dalam proses penelitian.

Penelitian ini memanfaatkan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampel, dengan proses seleksi yang dilakukan secara sengaja sesuai karakteristik yang ditetapkan peneliti. Sampel yang diambil adalah mahasiswa di Kota Jember yang menggunakan produk perawatan kulit dan mau mengisi kuesioner. Dengan cara ini, peneliti yakin bahwa orang yang ikut serta benar-benar cocok dengan tujuan penelitian. Purposive sampling ialah metode yang pengambilan sampel yang dilaksanakan dengan proses secara tidak acak, esponden ditetapkan secara selektif oleh peneliti berdasarkan kriteria yang relevan dengan pokok kajian. Melalui penerapan metode ini, peneliti berharap sampel yang dipilih mampu menghasilkan data terpercaya yang diperlukan dalam menelaah fokus kajian (Lenaini, 2021).

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Instrumen kuesioner berfungsi untuk memperoleh data dengan meminta responden mengisi daftar pertanyaan yang telah disusun secara tertulis. Penyebarannya dapat dilakukan secara online maupun secara langsung. Penggunaan kuesioner bertujuan memperoleh informasi dari banyak responden, terutama data kuantitatif yang nantinya bisa dianalisis secara statistik. Keunggulan metode ini yaitu lebih praktis dalam menjaring data dalam jumlah besar, mengurangi bias dari peneliti, serta memungkinkan proses analisis statistik yang lebih akurat. Namun, kuesioner memiliki kelemahan karena hasilnya tidak sedalam wawancara dan sering kali tidak dapat menggali alasan yang mendasari jawaban responden secara lebih

rinci.(Zainuddin Iba, 2023). Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari tanggapan mahasiswa Pendidikan Ekonomi, yang diberikan melalui pengisian seluruh pertanyaan dalam kuesioner.

Teknik Analisis Data Penelitian

Dalam studi kuantitatif, prosedur analisis data mencakup langkah-langkah seperti pengolahan, penyajian, pendeskripsian, pengukuran data, dan pengujian hipotesis. Umumnya, analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan berbagai metode seperti analisis deskriptif (meliputi mean, median, frekuensi, modus, rentang, standar deviasi, serta skewness), analisis inferensial (seperti uji-t, ANOVA, regresi, dan analisis faktor), analisis diskriminan, analisis komparatif, part analysis, hingga SEM (Structural Equation Modelling). Sementara itu, pada penelitian kualitatif, analisis data biasanya dilakukan melalui teknik analisis domain, taksonomi, komponensial, analisis isi, penentuan tema budaya, analisis komparasi konstan, serta dapat pula dibantu dengan perangkat lunak seperti NVivo, Transana, dan MAXQDA.(Sofwatillah et al., 2024). Dalam Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data yang dilakukan meliputi beberapa metode, seperti Uji Normalitas dengan Histogram dan p-plot, Uji Linearitas melalui Analisis Tabel, Uji Multikolinieritas VIF, Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot, Uji Linearitas, serta Uji Regresi Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Validasi serta Analisis suatu Data

1. Uji Analisis Validitas serta Reliabilitas

UJI VALIDITAS

X1 Bundling Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	BUNDLING PRODUK
X1.1	Pearson Correlation	1	,496**	,256**	,157	,567**
	Sig. (2-tailed)		,000	,008	,109	,000
	N	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	,496**	1	,484**	,276**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,000
	N	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	,256**	,484**	1	,651**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	,157	,276**	,651**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,109	,004	,000		,000
	N	105	105	105	105	105
BUNDLING_PRO DUK	Pearson Correlation	,567**	,724**	,843**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105

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

Semua pernyataan mengenai penggabungan produk mempunyai skor atau nilai signifikan di bawah 0,05 dan memperlihatkan hubungan positif yang kuat melalui total skor variabel. Artinya, setiap pernyataan yang digunakan menilai penggabungan produk sudah sesuai dan dapat menggambarkan konsep tersebut dengan baik menurut responden.

X2 Brand Ambassador

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	BRAND_A MBASSADO R
X2.1	Pearson Correlation	1	,531**	,466**	,393**	,732**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	,531**	1	,517**	,377**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	,466**	,517**	1	,653**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	,393**	,377**	,653**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105
BRAND_AMBASS ADOR	Pearson Correlation	,732**	,741**	,860**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105

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

Semua item yang berkaitan dengan brand ambassador menandakan skor penting di bawah 0,05 dan ada hubungan yang kuat antara item-item tersebut. Ini berarti setiap pernyataan tentang brand ambassador berhasil menangkap pandangan responden dengan baik dan menggambarkan konsep brand ambassador secara konsisten sebagai alat pemasaran. Oleh karena itu, alat untuk mengukur brand ambassador dapat diterima karena dapat mewakili variabel penelitian tanpa kesalahan atau bias.

X3 Sosial Media Marketing

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	SOSIAL_M EDIA_MAR KETING
X3.1	Pearson Correlation	1	,434**	,555**	,531**	,782**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	,434**	1	,529**	,534**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	,555**	,529**	1	,588**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105
X3.4	Pearson Correlation	,531**	,534**	,588**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105
SOSIAL_MEDIA_M ARKETING	Pearson Correlation	,782**	,775**	,838**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105

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

Seluruh item pernyataan menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan memiliki korelasi yang tinggi dengan total skor variabel. Hal ini menegaskan bahwa kuesioner tentang pemasaran melalui media sosial dapat dijadikan instrumen pengukuran yang valid. Selain itu, setiap pernyataan dapat dipahami dengan jelas oleh responden sebagai bagian dari kegiatan pemasaran digital di media sosial, sehingga kuesioner tersebut layak.

Y Keputusan dalam Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y.1	Pearson Correlation	1	,639**	,396**	,389**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
Y.2	Pearson Correlation	,639**	1	,416**	,365**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105
Y.3	Pearson Correlation	,396**	,416**	1	,437**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105
Y.4	Pearson Correlation	,389**	,365**	,437**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,767**	,784**	,743**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105

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

Semua item mempunyai besaran nilai yang berapakah yaitu di bawah 0,05 dan hubungan antar item sangat kuat. Artinya, setiap pertanyaan mampu mewakili konsep keputusan pembelian dengan baik. Dengan hasil tersebut, tidak ada item yang harus dibuang karena semuanya layak dan sesuai untuk digunakan sebagai indikator variabel keputusan pembelian.

UJI RELIABILITAS

Suatu kuesioner dianggap reliabel apabila respon yang diberikan seseorang pada setiap pertanyaan menunjukkan konsistensi dan tetap stabil meskipun dilakukan pengujian pada waktu yang berbeda. (Mintarti Indartini, 2024).

X1 Bundling Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,709	,716	4

X2 Brand Ambassador

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,790	,793	4

X3 Sosial Media Marketing**Y Keputusan Pembelian****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,750	,759	4

Reliability Statistics

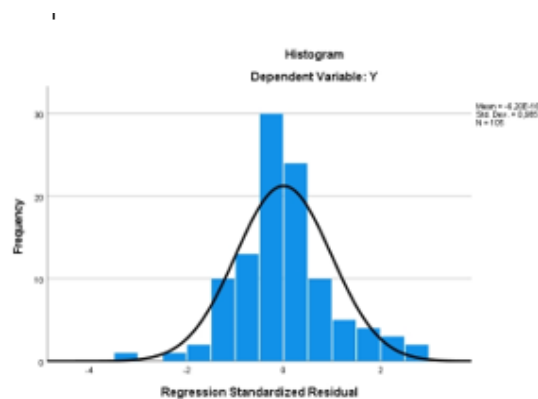
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,818	,818	4

Interpretasi

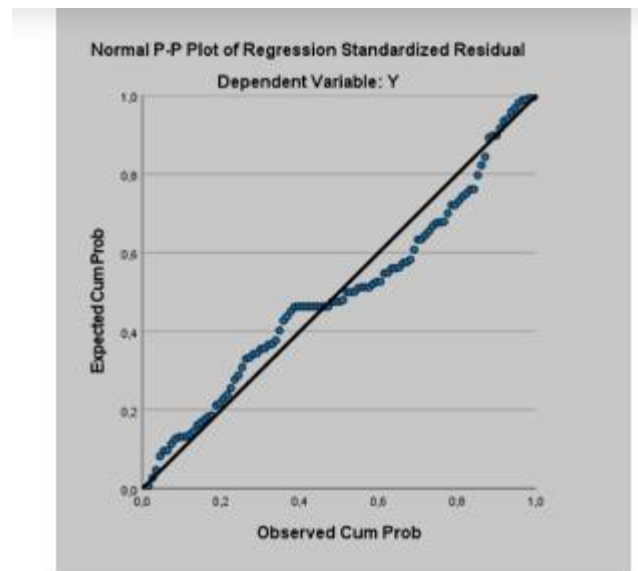
Berdasarkan temuan dari uji reliabilitas yang disajikan pada gambaran tabel di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,750. Nilai ini melebihi batas minimum 0,60 sehingga item pernyataan pada variabel ketiga tergolong sangat reliabel dan mampu mendapatkan data yang stabil

2. Uji Normalitas

Proses uji normalitas memiliki tujuan yaitu untuk memastikan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal sebelum analisis lebih lanjut dilakukan. Distribusi normal ditandai oleh simetri, di mana mean, median, dan modus berada pada titik tengah. Data dianggap normal apabila kurvanya berbentuk menyerupai lonceng ketika digambarkan dalam histogram (Nuryadi et al., 2017).



Grafik histogram menunjukkan bentuk mirip lonceng. Bentuk ini berarti bahwa penyebaran sisa data hampir menyerupai distribusi normal. Karena sisa data sudah memenuhi syarat normalitas, model regresi yang digunakan bisa diterapkan untuk menguji hipotesis dan hasilnya bisa dipahami dengan baik.



Titik-titik sisa mengikuti garis miring. P-Plot menunjukkan bahwa tidak ada penyimpangan besar dalam distribusi, sehingga asumsi tentang normalitas diterima. Ini memperkuat argumen bahwa model regresi sudah sesuai dan bisa melanjutkan analisis lebih lanjut tanpa perlu mengubah data.

3. Uji serta analisis Multikolinearitas

Prosedur uji multikolinearitas mempunyai tujuan yaitu untuk melihat sejauh mana variabel independen dalam suatu model regresi saling berkorelasi secara linier tinggi. Apabila hubungan antar variabel bebas terlalu erat, efek masing-masing variabel sulit dipisahkan, dan estimasi koefisien regresi menjadi kurang tepat dan kurang reliabel (Mintarti Indartini, 2024).

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BUNDLING_PRODUK	,666	1,501
	BRAND_AMBASSADOR	,766	1,305
	SOSIAL_MEDIA_MARKETING	,765	1,306

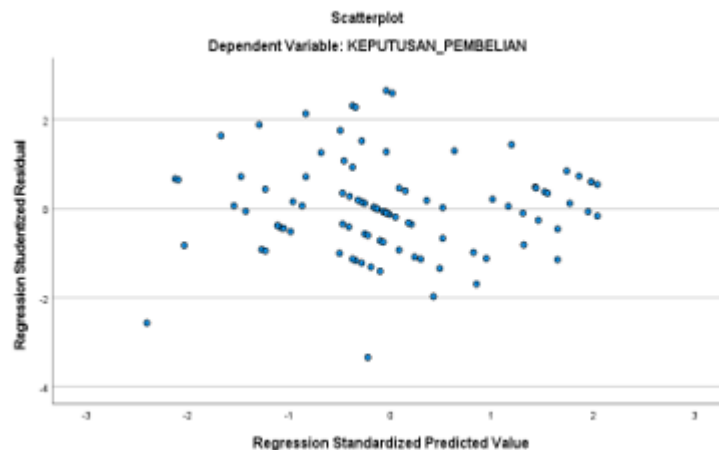
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Interpretasi

Berlandaskan temuan uji multikolinearitas, didapatkan nilai Tolerance X1 0,666 X2 0,766 X3 0,765 dan nilai VIF X1 1,501 X2 1,305 X3 1,306. Nilai tolerance tersebut > dari 0,10 dan nilai VIF < 10, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas

4. Uji Heteroskedastisitas

Prosedur uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mendeteksi adanya korelasi residual terhadap variabel bebas, yang seharusnya tidak ada. Scatterplot digunakan untuk memvisualisasikan hubungan antara nilai estimasi dari variabel dependen dan variabel independent (Mintarti Indartini, 2024).



Interpretasi

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan dengan menggunakan scatterplot yang memperlihatkan ZRESID dan ZPRED Distribusi titik-titik pada scatterplot tampak acak dan tidak membentuk formasi, sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa heteroskedastisitas ketidak terjadinya pada model. Sebaran titik pada scatterplot terlihat random tanpa formasi tertentu, yang menandakan tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model.

5. Uji Linearitas

Prosedur uji linearitas memiliki tujuan untuk menilai sejauh mana hubungan antar dua factor atau variabel yang lebih bersifat linier dan mengevaluasi signifikansinya. (Salsabrina & Intan Permatasari, 2023).

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_P EMBELIAN * BUNDLING_PR ODUK	Between Groups	(Combined)	157,365	10	15,737	5,111	,000
		Linearity	95,038	1	95,038	30,865	,000
		Deviation from Linearity	62,327	9	6,925	2,249	,025
	Within Groups		289,435	94	3,079		
	Total		446,800	104			

Meskipun ada keterkaitan yang linier, nilai Deviasi dari Linearitas menunjukkan kelebihan signifikan ($< 0,05$) yang mengindikasikan adanya penyimpangan dari linieritas. Namun, karena besarnya penyimpangan tersebut tidak terlalu signifikan dan Linearitas masih tetap menunjukkan pentingnya, variabel ini tetap dapat diterapkan dalam model regresi, walaupun hubungan liniernya tidak sepenuhnya ideal.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_P EMBELIAN * BRAND_AMBA SSADOR	Between Groups	(Combined)	83,712	12	6,976	1,768	,065
		Linearity	46,396	1	46,396	11,756	,001
		Deviation from Linearity	37,316	11	3,392	,860	,582
	Within Groups		363,088	92	3,947		
	Total		446,800	104			

Terdapat hubungan lurus antara duta merek dan keputusan untuk membeli, dan Deviation from Linearity tidak menunjukkan signifikansi ($> 0,05$). Oleh karena itu, hubungan ini dinyatakan sepenuhnya linear. Model regresi memenuhi syarat linearitas untuk variabel tersebut

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN_P EMBELIAN * SOSIAL_MEDIA _MARKETING	Between Groups	(Combined)	257,140	9	28,571	14,311	,000
		Linearity	218,392	1	218,392	109,392	,000
		Deviation from Linearity	38,749	8	4,844	2,426	,020
	Within Groups		189,660	95	1,996		
	Total		446,800	104			

Terdapat keterkaitan linier meskipun Deviasi dari Linieritas menunjukkan angka signifikan ($< 0,05$) yang menandakan adanya sedikit variasi dari linieritas. Walaupun demikian, model ini tetap sah dan dapat diterapkan karena linieritas masih dianggap signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis linearitas, variabel brand ambassador sepenuhnya sesuai ketentuan linearitas karena menunjukkan nilai signifikansi Linearity yang kurang dari 0,05 serta Deviation from Linearity yang lebih besar dari 0,05. Di sisi lain, variabel bundling produk dan social media marketing menunjukkan hubungan linear dengan keputusan pembelian meskipun ada penyimpangan linearitas dikarenakan nilai Deviation from Linearity kurang dari 0,05. Namun karena nilai Linearity tetap kurang dari 0,05 pada setiap variabel X, Dengan demikian, regresi dalam penelitian ini tetap masih memiliki kesesuaian dengan adanya kriteria linearitas dan layak dilanjutkan ke tahap analisis regresi linier berganda.

6. Uji dan Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda diterapkan untuk menganalisis keterkaitan linier antara penyebab atau variabel dependen (Y) dan beberapa variabel independen (X). Metode ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi arah sumbangan variabel bebas terhadap variabel terhubung serta memperkirakan nilai Y jika variabel X mengalami perubahan. Analisis ini umumnya dilakukan pada data yang berskala interval maupun rasio (Mintarti Indartini, 2024).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,717 ^a	,514	,499	1,46681

a. Predictors: (Constant), SOSIAL_MEDIA_MARKETING, BRAND_AMBASSADOR, BUNDLING_PRODUK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229,494	3	76,498	35,555	,000 ^b
	Residual	217,306	101	2,152		
	Total	446,800	104			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), SOSIAL_MEDIA_MARKETING, BRAND_AMBASSADOR, BUNDLING_PRODUK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,763	1,266		2,973	,004
	BUNDLING_PRODUK	,134	,078	,147	1,734	,086
	BRAND_AMBASSADOR	,045	,065	,055	,698	,487
	SOSIAL_MEDIA_MARKETING	,594	,077	,612	7,715	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Interpretasi

Uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel X1, X2, dan X3 secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Hasil mengindikasikan bahwa X3 memiliki dampak signifikan secara terpisah hal ini sejalan dengan temuan Lim (2025) pada penelitiannya. Sementara X1 dan X2 tidak menunjukkan signifikansi. Nilai adjusted R² mencapai 0,499 yang mengindikasikan bahwa 49,9 % Variasi yang berlangsung pada keputusan pembelian dapat diatribusikan pada ketiga variabel tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian mengenai dampak bundling produk, brand ambassador, serta pemasaran media sosial terhadap pilihan pembelian produk skincare oleh mahasiswa di Kota Jember, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara keseluruhan, strategi bundling produk, brand ambassador, dan pemasaran media sosial berdampak terhadap keputusan pilihan pembelian skincare. Ini berarti bahwa ketiga strategi pemasaran tersebut secara kolaboratif memiliki kemampuan untuk membantu mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian.
2. Analisis terpisah menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial merupakan satu-satunya variabel yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kegiatan seperti periklanan, promosi, dan review daring menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan mahasiswa melakukan pembelian.
3. Namun, variabel bundling produk dan brand ambassador tidak berdampak yang signifikan secara individu terhadap adanya pilihan pembelian. Dengan kata lain, meskipun kedua strategi ini tampak menarik, mereka bukanlah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.
4. Skor Adjusted R^2 sebesar 0,499 mengungkapkan bahwa 49,9% perbedaan keputusan pembelian dapat diungkapkan oleh ketiga variabel dalam studi yang di rancang, sedangkan 50,1% selebihnya ditentukan oleh penyebab atau variabel lain tren kecantikan, kebutuhan pribadi, serta rekomendasi dari teman atau keluarga.

SARAN

Dengan mengacu pada hasil penelitian, beberapa hal yang dapat dijadikan bahan rekomendasi, yaitu:

1. Rekomendasi untuk Perusahaan Skincare
 - Sebaiknya perusahaan memaksimalkan pemanfaatan platform media sosial dalam kegiatan pemasaran, karena terbukti dapat memengaruhi pilihan pembelian mahasiswa, melalui konten edukasi kecantikan, testimonial, ulasan dari influencer, dan promosi yang bersifat interaktif.
 - Strategi penggunaan brand ambassador sebaiknya ditingkatkan dengan memilih individu yang benar-benar sesuai dan dekat dengan sasaran pasar, sehingga bisa membangun hubungan emosional serta kepercayaan dari konsumen.
 - Program bundling produk perlu diperbaiki, misalnya dengan menyusun paket produk yang sesuai dengan jenis kulit tertentu (contohnya paket untuk kulit

sensitif, berminyak, berjerawat, dan lain-lain) agar manfaat yang diberikan lebih dirasakan oleh konsumen.

2. Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya

- Dalam penelitian berikutnya, sebaiknya dilakukan penambahan berbagai variabel yang menjadi fokus studi, seperti kualitas produk, harga, tren kecantikan, serta word of mouth agar hasil penelitian lebih menyeluruh.
- Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperbesar jumlah responden dan memperluas cakupan wilayah, agar tidak hanya terbatas pada mahasiswa di Kota Jember.
- Sebaiknya penelitian menggunakan pendekatan campuran, yakni kuantitatif dan kualitatif, untuk menganalisis secara lebih komprehensif faktor dan penyebab yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Rekomendasi untuk Konsumen (Mahasiswa)

- Konsumen sebaiknya selalu mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi kulit masing-masing sebelum melakukan pembelian produk skincare, tidak hanya mengandalkan promosi di media sosial.
- Sebaiknya mencari informasi tambahan mengenai kandungan produk, tingkat keamanan, dan ulasan dari pengguna lain agar pilihan pembelian yang diambil menjadi lebih tepat dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F. S. G. K. A. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Kambali, I., & Masitoh K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–10.
- Ketut, N., & Masniari, N. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 5(4), 467–480.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>

- Lim, L. (2025). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 258–270.
- Mandiri, J. A., Ismail, Y. L., & Ramlan Amir Isa. (2024). Pengaruh Produk Bundling dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Skincare The Originote di Kota Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 3(2), 1028–1041. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.242>
- Mintarti Indartini, M. (2024). Analisis Data Kuantitatif. In *Penerbit Lakeisha*. <https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, January 2022, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Ndoluanak, E., Kurniawati, M., Aman, D. K. T., & Debryana, Y. (2023). *PENGARUH PRODUCT BUNDLING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK THE ORIGINOTE DI KOTA KUPANG) The Effect of Product Bundling on Consumer Satisfaction With Purchase Decision as an I*. 529–537.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). dasar-dasar statistik penelitian. In *Sibuku Media*.
- Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta)*. 4(1), 1–10.
- Salsabrina, P. L., & Intan Permatasari, R. (2023). PENGARUH PENGALAMANKERJA DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN DIVISI OPERASIONAL PT. PEGADAIAN GALERI 24, JAKARTA PUSAT=Salsabrina Putri Lestari dan Rita Intan Permatasari. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13, 83–91.
- Sofwatillah, Risnita, Syahrani Jailani, & Arestya Saksitha. (2024). TEKNIK ANALISIS DATA KUANTITATIF DAN KUALITATIF DALAM PENELITIAN ILMIAH. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 80–91.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Unggul, A., Surakarta, B., Produk, D., Pembelian, K., Store, A., Produk, D., Produk, D., Produk, D., & Pembelian, K. (2020). *PENGARUH ATMOSPHERE STORE, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP*

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Rown Division Surakarta) Laurensius.
7(2), 143–152.

Undari Sulung¹, Mohamad Muspaw² 1, 2. (2024). *Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 110.* 5(September), 110–116.

Zainuddin Iba, A. W. (2023). *Metode Penelitian.*