



Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow

Stefany Bangun

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Sri Andayani

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Agung Pujiyanto

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat: Jl. Semolowaru Nomor 45, Surabaya

Korespondensi penulis: Bangunstefanny@gmail.com¹, sri@untag-sby.ac.id², agung@untag-sby.ac.id³

Abstrak. *This study aims to analyze the influence of influencer marketing and brand image on purchasing decisions of Glad2Glow skincare products. The research is grounded in the rapid growth of the skincare industry, where digital marketing strategies, particularly influencer endorsements and brand perception, play a crucial role in shaping consumer behavior. A quantitative correlational method was employed, with data collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased Glad2Glow after being exposed to influencer promotions. The results indicate that both influencer marketing and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions, both individually and simultaneously. These findings offer strategic insights for skincare businesses to enhance their social media-based promotional efforts and build a strong brand image to increase consumer loyalty and sales performance.*

Keywords: Brand Image; Digital Marketing; Influencer Marketing; Purchase Decision; Skincare

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Latar belakang penelitian ini berangkat dari pertumbuhan industri skincare yang signifikan, di mana strategi pemasaran digital melalui influencer dan pencitraan merek memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Glad2Glow setelah melihat promosi influencer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik influencer marketing maupun brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku bisnis skincare dalam mengoptimalkan promosi berbasis media sosial dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan volume penjualan.

Kata Kunci: Brand Image; Influencer Marketing; Keputusan Pembelian; Pemasaran Digital; Skincare

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan, khususnya skincare, menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit. Di tengah era digital, strategi pemasaran konvensional mulai bergeser ke arah digital marketing, salah satunya melalui *influencer marketing* yang dinilai lebih efektif dalam membangun koneksi personal dengan konsumen. Glad2Glow, sebagai salah satu merek lokal yang sedang berkembang, aktif memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan eksistensinya di pasar yang sangat kompetitif.

Secara teoritis, *influencer marketing* didefinisikan sebagai bentuk pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh tinggi di media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa (Anjani & Irwansyah, 2020). Di sisi lain, menurut Aaker (1997) dalam penelitian (Laksono & Suryadi, 2020), brand image terdiri dari atribut (kualitas produk), manfaat (manfaat

emosional dan fungsional produk), dan sikap (kesan umum terhadap brand). Keduanya menjadi elemen penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam produk yang berkaitan erat dengan persepsi kualitas dan kepercayaan seperti skincare.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh influencer marketing dan brand image secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Di tengah maraknya brand skincare lokal seperti MS Glow yang telah memiliki basis pelanggan kuat dan strategi promosi agresif, Glad2Glow perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumennya agar dapat bersaing secara optimal.

Gap analysis menunjukkan adanya kesenjangan antara *das sollen* (harusnya terjadi) yaitu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan *das sein* (yang terjadi saat ini) yaitu belum optimalnya dampak influencer marketing dan brand image terhadap peningkatan loyalitas serta volume penjualan produk Glad2Glow.

State of the art dari penelitian ini adalah menempatkan influencer marketing dan brand image dalam satu model penelitian untuk mengkaji pengaruhnya secara simultan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks brand skincare lokal yang belum memiliki basis konsumen sekuat kompetitor besar. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang banyak berfokus pada satu variabel atau pada merek besar, penelitian ini menawarkan sudut pandang baru mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam mendorong pembelian pada brand yang sedang berkembang.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow, baik secara parsial maupun simultan, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang relevan bagi brand lokal di era digital.

KAJIAN TEORI

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pendekatan strategis dalam aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, situs web, dan email untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal (Ellis-Chadwick & F., 2019). (Hartini et al., 2022) menegaskan bahwa pemasaran digital memberikan peluang interaksi dua arah antara merek dan konsumen, memungkinkan komunikasi yang lebih terukur dan relevan. Influencer marketing adalah bagian dari pemasaran digital yang berkembang pesat, karena mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih autentik dan emosional

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix atau bauran pemasaran mencakup elemen-elemen strategis yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P), yang kemudian berkembang menjadi 7P dengan penambahan people, process, dan physical evidence (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks penelitian ini, bauran pemasaran yang paling relevan adalah aspek produk (product) dan promosi (promotion). Produk skincare seperti Glad2Glow memerlukan kualitas dan citra yang kuat untuk menarik konsumen, sedangkan promosi khususnya melalui influencer yang berfungsi membangun awareness dan kepercayaan.

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi promosi yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Influencer dianggap lebih kredibel

karena memiliki hubungan emosional dengan pengikutnya dan mampu menyampaikan pesan promosi secara lebih personal (Kotler & Keller, 2008). Indikator utama influencer marketing mencakup daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan interaksi dengan audiens (Sari et al., 2023).

Brand Image

Menurut Aaker (1997) dalam penelitian (Laksono & Suryadi, 2020), brand image terdiri dari atribut (kualitas produk), manfaat (manfaat emosional dan fungsional produk), dan sikap (kesan umum terhadap brand). Brand image mencerminkan kualitas, reputasi, serta nilai-nilai yang ditawarkan produk. Citra positif mendorong pembelian ulang dan loyalitas merek. Indikator brand image meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan reputasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga merupakan serangkaian tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen berhak untuk menentukan apakah akan membeli produk atau jasa tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Proses ini melibatkan beberapa langkah, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif sebelum pembelian, keputusan untuk membeli, penggunaan produk, hingga evaluasi kembali terhadap alternatif setelah penggunaan (Comission, 2016). Dalam industri skincare, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti testimoni influencer dan citra merek.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand image secara konsisten berkontribusi terhadap minat dan keputusan pembelian. (Suhendra, 2023) membuktikan bahwa influencer marketing memiliki dampak signifikan terhadap minat beli produk skincare pada Gen Z. (Saraswati & Evelina, 2022) menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian MS Glow. Penelitian lain oleh (Kurniawan, 2023) juga mendukung bahwa beauty influencer di TikTok secara langsung memengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Meskipun demikian, belum banyak penelitian yang secara simultan mengkaji pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian dalam konteks merek lokal yang baru berkembang seperti Glad2Glow. Penelitian ini mengisi celah tersebut dan memperluas pemahaman tentang efektivitas pemasaran digital dalam industri skincare Indonesia yang sangat kompetitif.

Berdasarkan teori pemasaran digital, brand image, dan perilaku konsumen, influencer marketing dipandang sebagai strategi promosi yang mampu membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian melalui pendekatan yang lebih personal dan terpercaya. Demikian pula, brand image yang kuat membentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, yang menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks produk skincare, di mana kepercayaan terhadap kandungan dan efektivitas produk menjadi pertimbangan utama, kombinasi antara strategi influencer marketing dan brand image diyakini memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan asumsi bahwa keduanya berkontribusi positif terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk skincare Glad2Glow.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional yang bertujuan untuk mengungkap hubungan di antara variabel-variabel tanpa mengubah atau manipulasi data yang

diperoleh. Penelitian kuantitatif korelasional dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang telah terpapar oleh kampanye influencer marketing dan memiliki pengetahuan atau pengalaman mengenai brand image dari produk skincare Glad2Glow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling (non random sampling), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020). Sedangkan metode yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner atau angket. Peneliti merancang pertanyaan yang disebarakan secara daring menggunakan *Google Form*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang telah divalidasi dan diuji reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif. Sebelum dilakukan uji hipotesis, data terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas dan uji regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, untuk menguji hipotesis pada pengaruh simultan maupun parsial antara influencer marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan uji parsial (t), uji simultan (F) dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Objek Penelitian

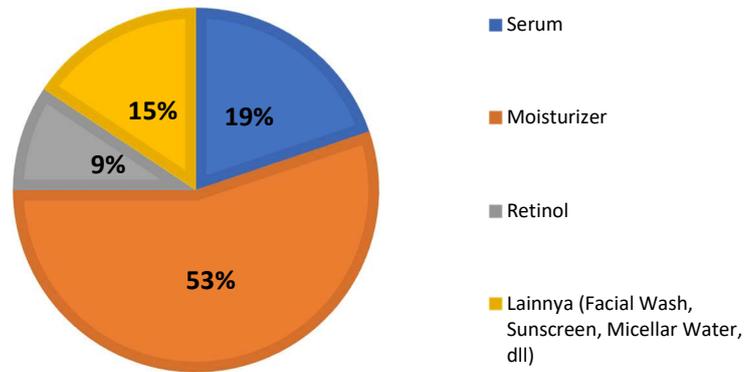
Glad2Glow merupakan merek skincare lokal yang tengah berkembang dan aktif memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Merek ini menyasar konsumen muda, khususnya perempuan usia 18–30 tahun yang aktif secara digital dan memiliki minat tinggi terhadap perawatan kulit. Strategi pemasaran utama Glad2Glow adalah melalui influencer marketing, di mana mereka bekerja sama dengan beauty influencer untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Produk yang ditawarkan pun beragam, seperti moisturizer, serum, facial wash, dan sunscreen, dengan desain kemasan menarik dan harga terjangkau.



Gambar 1. Produk Skincare Glad2Glow
Sumber: Website Glad2Glow

Karakteristik Responden

Sebanyak 96 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, terdiri dari 63% perempuan dan 33% laki-laki. Mayoritas responden berusia 21–28 tahun (59%), bekerja sebagai karyawan swasta (48%), dan memiliki pendapatan lebih dari Rp2.000.000 per bulan (47%). Produk Glad2Glow yang paling banyak dibeli adalah moisturizer (53%), diikuti oleh serum (19%), dan produk lain seperti facial wash, sunscreen, dan micellar water.



Gambar 2. Data Responden Berdasarkan Produk Skincare Glad2Glow Yang Dibeli
Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Uji validitas dilakukan dengan Pearson Product Moment, menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel influencer marketing, brand image, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,361), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai $>$ 0,7 untuk semua variabel: influencer marketing (0,832), brand image (0,790), dan keputusan pembelian (0,794), yang berarti instrumen penelitian reliabel.

Rekapitulasi Hasil Analisis Variabel *Influencer Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Rata-Rata Pervariabel

No	Pernyataan	Rata-Rata Score	Ket
<i>Influencer Marketing (X1)</i>			
1	Pernyataan Tertinggi <i>Influencer</i> yang mempromosikan skincare G2G sering berinteraksi langsung dengan pengikutnya (misalnya melalui komentar, <i>live</i> , atau <i>Q&A</i>)	4,29	Sangat Setuju
	Pernyataan Terendah <i>Influencer</i> tersebut memiliki karisma yang membuat saya tertarik untuk terus mengikutinya dan interaksi <i>influencer</i> dengan pengikutnya terasa tulus dan membangun kedekatan	3,91	Setuju
<i>Brand Image (X2)</i>			
2	Pernyataan Tertinggi Reputasi merek G2G sampai saat ini positif hal ini mempengaruhi keputusan saya untuk membeli atau menggunakan produknya	4,23	Sangat Setuju
	Pernyataan Terendah Saya langsung mengenali merek ini ketika melihat logo, warna, atau kemasannya	3,98	Setuju

Keputusan Pembelian (Y)				
3	Pernyataan Score Tertinggi	Setelah menggunakan produk G2G saya merasa puas dan ingin membelinya kembali	4,28	Sangat Setuju
	Pernyataan Score Terendah	Saya tertarik membeli produk G2G dan akan menjadi pilihan utama karena saya percaya bahwa membeli produk G2G akan memberikan manfaat bagi saya	4,00	Setuju

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Menurut tabel hasil rekapitulasi diatas, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden sangat setuju terhadap pernyataan tertinggi pada setiap variabel, khususnya dalam hal interaksi *influencer* dan kepuasan setelah menggunakan produk Glad2Glow. Meskipun pernyataan terendah pada masing-masing variabel masih berada pada kategori "Setuju", hal ini menunjukkan bahwa aspek karisma *influencer*, persepsi merek, dan keyakinan manfaat produk masih dapat ditingkatkan. Secara keseluruhan, *influencer marketing* dan *brand image* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap skincare Glad2Glow.

Uji Asumsi Klasik

Uji linearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari linearitas (signifikansi $> 0,05$), sehingga model regresi dinyatakan linear. Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Metode *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,61365632	
Most Extreme Differences	Absolute	,064	
	Positive	,064	
	Negative	-,061	
Test Statistic		,064	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,429	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,416
		Upper Bound	,442

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Sebagaimana terlihat pada tabel tersebut, hasil pengujian normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* memperoleh hasil *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 dengan nilai signifikan $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan korelatif antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dari

masing-masing variabel bebas. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika *Tolerance* < 0,10 dan *VIF* > 10, maka multikolinieritas dianggap terjadi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

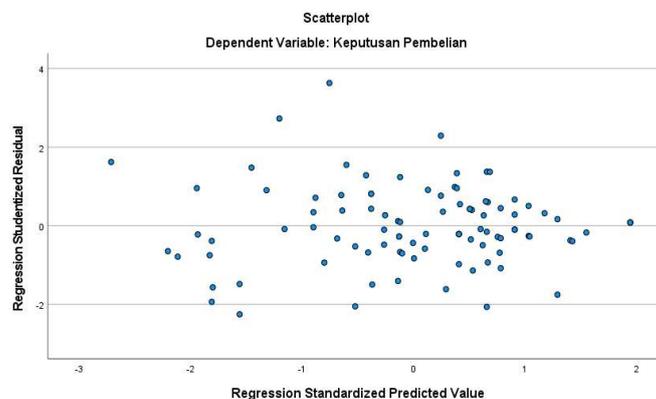
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,451	2,303		1,933	,056		
	Influencer Marketing	,426	,084	,415	5,073	<,001	,594	1,684
	Brand Image	,457	,081	,461	5,636	<,001	,594	1,684

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Menurut hasil data pada tabel diatas, hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *Influencer Marketing* (X1) = 0,594 dan variabel *Brand Image* (X2) = 0,594. Nilai tersebut berada diatas batas minimal yang ditetapkan yaitu nilai *tolerance* > 0,10. Kemudian diperoleh nilai *VIF* pada variabel *Influencer Marketing* (X1) = 1,684 dan variabel *Brand Image* (X2) = 1,684 yang berada jauh dibawah batas maksimum nilai *VIF* < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidakkonsistenan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas, digunakan metode dengan mengamati grafik *scatter plot* antara ZPRED dan SRESID.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Pada gambar 2 diatas, hasil pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan model *scatter plot* menunjukkan bahwa sebaran titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar sumbu horizontal tanpa membentuk pola tertentu yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan, sehingga model dinilai memenuhi asumsi homogenitas varians dan layak untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk pengujian atas kesesuaian atau validitas hipotesis penelitian. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,451	2,303		1,933	,056		
	Influencer Marketing	,426	,084	,415	5,073	<,001	,594	1,684
	Brand Image	,457	,081	,461	5,636	<,001	,594	1,684

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Menurut hasil data pada tabel diatas, hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) adalah sebesar 4,451, *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,426, *Brand Image* (X2) sebesar 0,457. Berdasarkan hasil tersebut, maka model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = a + b1X1 + b2X2 \rightarrow Y = 4,451 + 0,426X1 + 0,457X2$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: a. Konstantan (a) memiliki nilai positif sebesar 4,451 yang berarti bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) berada pada posisi nol atau tidak berpengaruh, maka nilai variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada angka 4,451. Dengan kata lain, dalam kondisi tidak adanya kontribusi dari kedua variabel independen tersebut, terdapat faktor-faktor lain yang membuat konsumen tetap melakukan pembelian dengan nilai dasar tersebut; b. Koefisien regresi ($b1X1$) sebesar 0,426 yang artinya apabila variabel *Influencer Marketing* (X1) naik satu kesatuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,426 dengan asumsi variabel yang dianggap tetap; c. Koefisien regresi ($b2X2$) sebesar 0,457 yang artinya apabila variabel *Brand Image* (X2) naik satu kesatuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,457 dengan asumsi variabel yang dianggap tetap.

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui kontribusi antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) :

Tabel 5. Hasil Uji *R Square* (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,630	,622	2,642

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Sebagaimana terlihat pada tabel 5 diatas, hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa angka *R Square* sebesar 0,630 atau 63%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% berasal dari kontribusi faktor independen lainnya, seperti *Viral Marketing* dengan dibuktikan dari penelitian

yang diteliti oleh (Fathurrahman et al., 2021) yang berjudul “*Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla*”.

Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,00 dan t hitung 5,073 > t tabel 1,985. Brand image juga menunjukkan pengaruh signifikan (signifikansi 0,00; t hitung 5,636 > t tabel 1,985). Berikut hasil uji parsial (uji t).

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,451	2,303		1,933	,056
	Influencer Marketing	,426	,084	,415	5,073	<,001
	Brand Image	,457	,081	,461	5,636	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Uji simultan (uji F) menghasilkan F hitung sebesar 79,083 > F tabel 3,094 dengan signifikansi 0,00, yang berarti influencer marketing dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil uji simultan (uji f).

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1103,692	2	551,846	79,083	<,001 ^b
	Residual	648,964	93	6,978		
	Total	1752,656	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Influencer Marketing

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,630 menunjukkan bahwa 63% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh dua variabel tersebut. berikut hasil uji R Square (Koefisien Determinasi).

Tabel 10. Hasil Uji *R Square* (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,630	,622	2,642

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Influencer Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh positif *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow sangat signifikan dalam membangun kesadaran merek dikalangan konsumen. *Influencer* yang memiliki pengikut setia mampu menyampaikan pesan produk secara personal dan autentik, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Glad2Glow. Melalui konten yang menarik dan edukatif, *influencer* memberikan gambaran nyata tentang manfaat produk skincare tersebut. Konsumen cenderung lebih yakin untuk mencoba produk yang direkomendasikan oleh sosok yang mereka kagumi dan percayai. Dengan demikian, *influencer marketing* menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan pasar Glad2Glow.

Kehadiran *influencer* yang relevan dengan target pasar skincare mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. *Influencer* yang berbagi pengalaman menggunakan Glad2Glow secara rutin memberikan bukti sosial yang kuat terhadap kualitas produk. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa mendapatkan rekomendasi yang terpercaya. Selain itu, interaksi langsung *influencer* dengan followers seperti sesi tanya jawab dan review produk memberikan rasa keterlibatan yang meningkatkan minat beli. Strategi ini membantu membangun loyalitas konsumen yang berpotensi menjadi pelanggan setia. Selain membangun kepercayaan dan preferensi, *influencer marketing* juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui efek emosional. Konten yang dibuat oleh *influencer* biasanya disampaikan dengan gaya bahasa yang dekat dan *relatable*, sehingga konsumen merasa lebih terhubung secara emosional. Emosi positif yang muncul dari cerita atau testimoni tersebut memperkuat motivasi konsumen untuk memilih Glad2Glow dibandingkan merek lain. *Influencer* mampu menginspirasi konsumen dengan menampilkan hasil nyata penggunaan produk, yang menimbulkan harapan dan keinginan untuk memperoleh manfaat serupa. Faktor emosional ini menjadi kunci dalam mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Efektivitas *influencer marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian juga ditunjang oleh kemampuan *influencer* dalam memanfaatkan platform digital. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan penyebaran konten secara cepat dan luas, menjangkau beragam segmentasi pasar. Dengan fitur interaktif seperti *live streaming* dan *story*, *influencer* dapat memberikan edukasi langsung dan membangun komunitas pengguna Glad2Glow. Keunggulan ini membuat konsumen merasa lebih mudah mengakses informasi produk dan mendapatkan rekomendasi yang valid. Oleh karena itu, *influencer marketing* menjadi alat promosi yang strategis untuk mendorong pertumbuhan penjualan skincare Glad2Glow. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestiyani & Purwanto, 2024) yang berjudul “*Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific*”.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang kuat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk skincare seperti Glad2Glow. Ketika merek dipandang memiliki citra positif, seperti kualitas tinggi, aman digunakan, dan terpercaya, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan pembelian. Glad2Glow yang mampu menampilkan identitas merek yang konsisten dan profesional akan membangun kepercayaan di benak calon pelanggan. Persepsi ini terbentuk dari berbagai elemen seperti logo, kemasan, slogan, serta pengalaman konsumen sebelumnya. *Brand image* yang positif menjadi alasan awal mengapa konsumen tertarik untuk mencoba produk.

Brand image juga memberikan nilai emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian skincare Glad2Glow. Ketika konsumen merasa merek tersebut selaras dengan gaya hidup, nilai, dan kebutuhan mereka, maka mereka akan merasa lebih terikat. Glad2Glow yang dikaitkan dengan kecantikan alami, kepercayaan diri, dan self-care akan lebih mudah menembus pasar yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit. Hubungan emosional ini memperkuat loyalitas dan memperbesar kemungkinan pembelian berulang. Oleh karena itu, brand image bukan hanya soal penampilan luar, namun juga soal makna yang dirasakan konsumen. *Brand image* yang positif menciptakan diferensiasi di tengah persaingan produk skincare yang semakin padat. Glad2Glow dengan citra merek yang kuat, mampu menonjol dibandingkan kompetitor yang mungkin memiliki manfaat serupa. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan telah terbukti memberikan hasil yang memuaskan. Keputusan pembelian menjadi lebih cepat karena konsumen merasa lebih yakin dengan pilihan mereka. Diferensiasi ini membuat brand image menjadi alat strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Akhirnya, *brand image* yang positif memperkuat efek *word-of-mouth* dan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya. Konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini menciptakan efek berantai yang memperluas jangkauan merek dan meningkatkan daya tarik produk Glad2Glow. Reputasi yang baik di mata publik memperkuat keyakinan konsumen baru untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, investasi dalam membangun dan mempertahankan brand image yang positif adalah kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian skincare Glad2Glow. Hal ini juga dapat mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aprianti & Tjiptodjojo, 2023) yang berjudul “*Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening*”.

Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam industri kecantikan, termasuk untuk produk skincare seperti Glad2Glow. Melalui kerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan pengaruh besar di media sosial, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Para *influencer* membantu menyampaikan pesan merek dengan cara yang lebih personal, relatable, dan autentik, sehingga membangun kepercayaan konsumen. Konten berupa testimoni penggunaan, tutorial, hingga review jujur dari influencer menciptakan bukti sosial yang kuat. Dengan demikian, *influencer marketing* memiliki dampak langsung dalam mendorong minat dan keputusan pembelian. Di sisi lain, *brand image* atau citra merek juga memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. *Brand image* yang positif memberikan kesan bahwa produk memiliki kualitas tinggi, aman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Glad2Glow yang membangun citra merek sebagai skincare yang efektif, alami, dan modern akan lebih mudah diterima di pasar. Citra ini tidak hanya terbentuk dari visual merek, tetapi juga dari pengalaman konsumen dan reputasi merek di masyarakat. *Brand image* yang konsisten memperkuat keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh positif *influencer marketing* akan semakin kuat ketika didukung oleh *brand image* yang solid. Konsumen yang awalnya tertarik karena rekomendasi *influencer* akan lebih yakin melakukan pembelian jika mereka melihat merek tersebut memiliki reputasi yang baik. Kombinasi ini menciptakan efek sinergis di mana keduanya saling memperkuat dalam mendorong keputusan pembelian. *Influencer* memberikan stimulus awal, sedangkan *brand image*

memberikan pembenaran rasional dan emosional atas keputusan tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran Glad2Glow tidak hanya tergantung pada siapa yang mempromosikan, tetapi juga bagaimana citra merek itu sendiri dibangun dan dipersepsikan.

Faktor emosional menjadi salah satu aspek penting yang dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan *brand image*. *Influencer* sering kali membangun kedekatan emosional dengan *followers* mereka, dan ini menular pada merek yang mereka promosikan. Sementara itu, *brand image* menciptakan identitas emosional yang membuat konsumen merasa terhubung secara pribadi dengan merek tersebut. Ketika konsumen merasa nyaman dan percaya terhadap *brand* Glad2Glow, maka keputusan pembelian lebih mudah diambil. Pengaruh emosional ini memperkuat loyalitas serta mendorong pembelian berulang di masa depan. Kedua faktor ini juga saling mendukung dalam menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) terhadap produk. *Influencer* dapat menyoroti keunggulan produk dan menunjukkan hasil nyata, sementara *brand image* memberikan konteks bahwa produk tersebut memang berkualitas dan layak dibeli. Dengan kombinasi ini, konsumen melihat produk tidak hanya dari harga, tetapi dari manfaat dan reputasi yang melekat. Keputusan pembelian pun menjadi lebih rasional karena dipengaruhi oleh persepsi nilai yang kuat. Ini menunjukkan bahwa integrasi antara *influencer marketing* dan *brand image* sangat krusial bagi keberhasilan pemasaran Glad2Glow. Akhirnya, pengaruh positif dari *influencer marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian juga menciptakan efek jangka panjang. Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan produk ke orang lain, menciptakan promosi dari mulut ke mulut yang berkelanjutan. Glad2Glow akan memperoleh posisi yang kuat di pasar, tidak hanya dari segi penjualan tetapi juga dari sisi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga hubungan dengan *influencer* dan terus memperkuat citra mereknya secara strategis. Sinergi yang berkelanjutan antara kedua faktor ini akan menjadi fondasi kokoh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen yang stabil dan berulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut, kesimpulan pertama terkait dengan karakteristik responden, dimana pada penelitian ini karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan produk skincare Glad2Glow yang dibeli ataupun digunakan. Pada penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 21-28 tahun. Selain itu, responden tersebut merupakan pekerja karyawan swasta dengan pendapatan lebih dari Rp2.000.000. Mayoritas responden juga membeli produk skincare Glad2Glow *moisturizer*, karena memang skincare tersebut sangat banyak diminati dan paling dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga Berdasarkan analisis yang dilakukan, seluruh variabel yang diteliti yaitu *Influencer Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow. Diantara kedua variabel tersebut, *Brand Image* menunjukkan pengaruh paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Glad2Glow. Persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan relevansi merek berpengaruh besar pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek yang konsisten menjadi kunci dalam mendorong pembelian. Sementara itu, variabel *Influencer Marketing* juga memberikan pengaruh positif, meskipun diurutan kedua. Strategi *influencer marketing* ini sangat efektif karena memperhatikan kredibilitas, daya tarik, dan interaksi dengan audiens, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Glad2Glow. Konsumen lebih yakin membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* yang dianggap relevan dan terpercaya. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang tepat menjadi

faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Kombinasi kedua variabel ini secara sinergis membentuk *influencer* yang kredibel dan selaras dengan *brand image*, sehingga memperkuat pengaruh terhadap konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>
- Comission, E. (2016). *濟無 pengaruh brand image (studi jonsumen erigo)*. 4(1), 1–23.
- Ellis-Chadwick, D. C., & F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson UK.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). n. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p197-206>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip Kotler Manajemen Pemasaran Edisi.pdf (p. 19)*.
- Kurniawan, D. M. (2023). *Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi pada Penonton Video TikTok Laura Siburian)*. Universitas Lampung.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Love terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 886–898. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513>
- Saraswati, C. D., & Evelina, T. Y. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Tulungagung. *Aplikasi Bisnis*, 8(1), 85–90.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital (M. K. Efitra, S.Kom (ed.)*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhendra. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu. *Universitas Medan Area*, 18–84.