

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow di Yogyakarta

Helena Windiawati Ningsi, Ilman Taufiq Lazuardy*
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta - Indonesia
*Corresponding author: ilmantaufiglazuardy@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word-Of-Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden sebanyak 135 orang yang berdomisili di Yogyakarta, berusia minimal 17 tahun, serta memiliki pengalaman membeli dan menggunakan produk Glad2Glow. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *Electronic Word-Of-Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Electronic Word-Of-Mouth*, *Brand Image*, Dan Keputusan Pembelian

Abstract

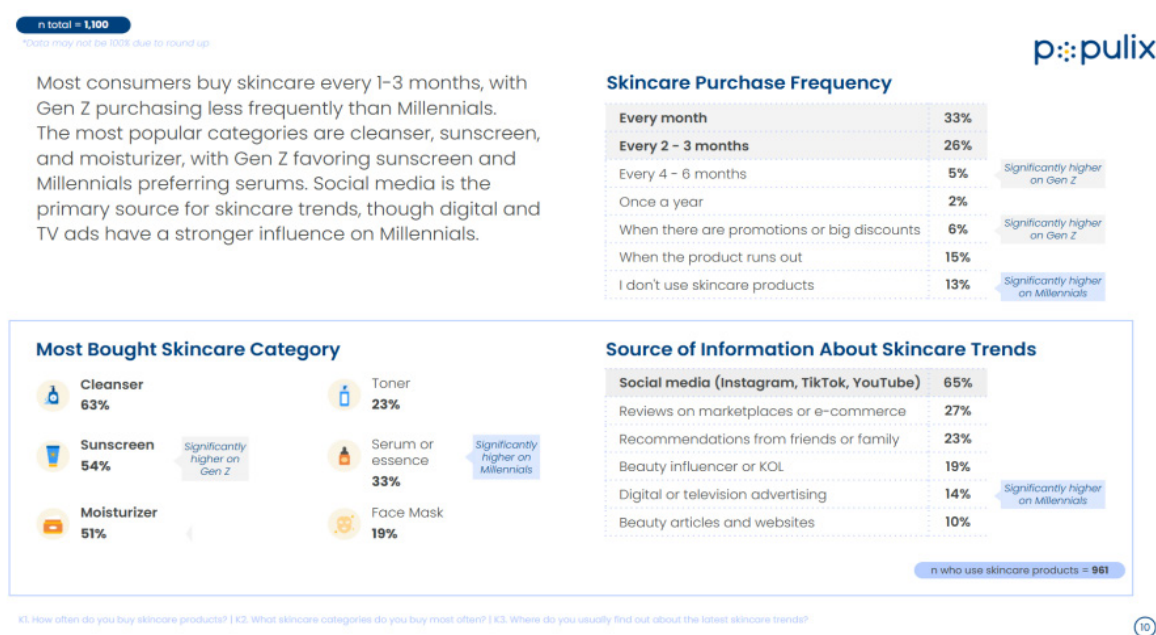
This study aimed to analyse the effect of Influencer Marketing, Electronic Word-Of-Mouth, and Brand Image on purchasing decisions for Glad2Glow skincare products in Yogyakarta. This study employed a quantitative approach involving 135 respondents who were domiciled in Yogyakarta, aged at least 17 years, and had experience purchasing and using Glad2Glow products. The respondents were selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression. The results of this study indicate that (1) Influencer Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Electronic Word-Of-Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions, and (3) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Influencer Marketing, Electronic Word-Of-Mouth, Brand Image, and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia, terus berkembang sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan dan kesehatan kulit. Selain itu, *tren self-care*, perubahan gaya hidup modern, serta pemanfaatan media digital. Perkembangan teknologi dan media sosial turut mengubah cara konsumen memperoleh informasi mengenai produk perawatan kulit. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki akses yang semakin luas terhadap informasi sebelum menentukan produk yang akan di beli (Silitonga & Soelasih, 2025). Berdasarkan proyeksi terbaru mengindikasikan bahwa sektor perawatan kulit (skincare) mengalami pertumbuhan sebesar 4,86% per tahun hingga tahun 2029 (Kontan.co.id, 2024). Pertumbuhan tersebut berjalan bersamaan dengan perubahan pola hidup, peningkatan daya beli, dan kemudahan memperoleh informasi maupun melakukan pembelian melalui teknologi digital (Solidiance, 2024).

Perubahan perilaku konsumen tersebut terlihat dari semakin pentingnya media digital sebagai sumber informasi mengenai produk skincare. Survei Populix terhadap 1.100 responden Gen muda dan milenial di Indonesia menunjukkan bahwa 65% responden memperoleh informasi mengenai tren skincare melalui media sosial. Selain itu, 27% responden memperoleh informasi melalui ulasan konsumen di marketplace atau e-commerce, sedangkan 19% memperoleh informasi melalui rekomendasi influencer atau *Key Opinion Leader* (KOL) kecantikan (Populix, 2025). Media sosial saat ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen pada produk skincare (Setyaningsih et al., 2025).

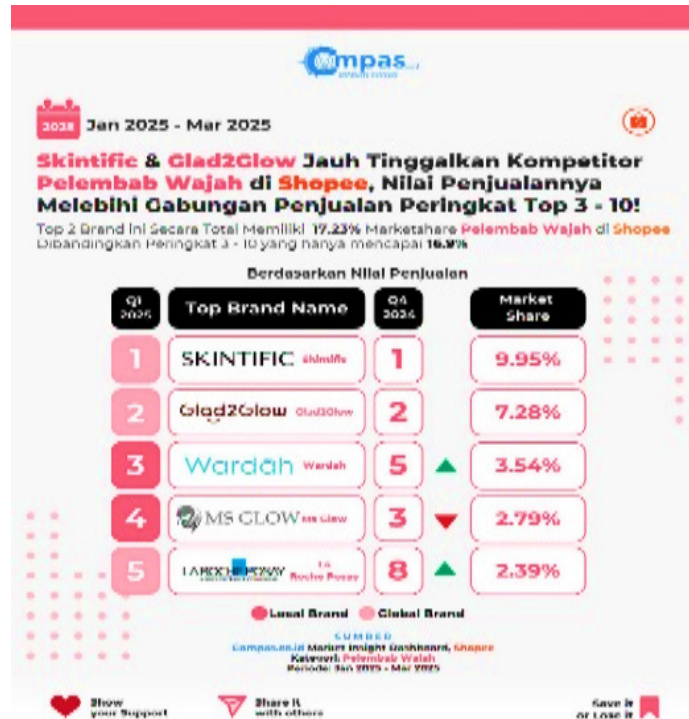


Sumber: Populix

Gambar 1. Sumber Informasi Tren Skincare Konsumen Muda di Indonesia Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 1, media sosial menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan konsumen muda dalam memperoleh informasi mengenai tren skincare, yaitu sebesar 65%. Selain itu, sebanyak 27% responden memperoleh informasi melalui ulasan di marketplace atau e-commerce, sedangkan 19% memperoleh informasi melalui rekomendasi influencer atau *Key Opinion Leader* (KOL) kecantikan. Data tersebut menunjukkan bahwa proses pencarian informasi mengenai produk skincare telah banyak berlangsung melalui saluran digital. Keberadaan ulasan konsumen di marketplace atau e-commerce memberikan fenomena yang

relevan dengan *electronic word of mouth* (e-WOM), sedangkan rekomendasi *influencer* atau KOL menunjukkan adanya peran *influencer* dalam penyampaian informasi mengenai produk skincare. Oleh karena itu, data tersebut menjadi dasar empiris untuk mengkaji *influencer marketing* dan e-WOM dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk skincare.



Sumber: compas.co.id

Gambar 2. Penjualan Pelembab Wajah Tertinggi

Berdasarkan gambar 2. Dilansir dari compas.co.id menunjukkan data Penjualan Pelembab Wajah Tertinggi. Glad2Glow merupakan salah satu merek skincare lokal yang memiliki capaian penjualan yang tinggi di platform *e-commerce* Shopee. Dalam segmen produk pelembab wajah selama periode Januari hingga Maret 2025, merek ini menduduki peringkat kedua dengan bagian pasar sebesar 7,28%. Prestasi positif tersebut berlanjut secara konsisten di kategori paket perawatan kecantikan pada periode Juli sampai September 2025, dimana sekali lagi Glad2Glow memperoleh posisi kedua dengan pangsa pasar mencapai 4,51%. Glad2Glow adalah merek skincare lokal yang didistribusikan oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia yang didirikan pada tahun 2022 serta menawarkan berbagai produk perawatan kulit seperti moisturizer, serum, facial wash, mask, pimple patch, toner serta produk perawatan kulit lainnya (Idris, 2025). Capaian penjualan tersebut menarik untuk dikaji karena keputusan pembelian produk skincare dapat berkaitan dengan informasi yang diperoleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam kondisi tersebut, *influencer marketing* menjadi salah satu variabel yang relevan untuk diteliti.

Pada industri kecantikan, *influencer marketing* menjadi salah satu strategi promosi yang paling banyak digunakan dalam industri kecantikan karena *influencer* dapat membantu menyampaikan informasi mengenai produk kepada pengikutnya hal itu menandakan bahwa kuatnya peran dari *influencer* dalam membentuk persepsi konsumen dalam mengambil keputusan (Ardolof & Laksono, 2025). Hal ini didukung oleh data pada Gambar 1 yang menunjukkan bahwa 19% responden memperoleh informasi tren skincare melalui beauty *influencer* atau KOL. Data tersebut menunjukkan bahwa *influencer* merupakan salah satu saluran yang

digunakan konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk skincare. Oleh karena itu, influencer marketing relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk skincare. Menurut penelitian yang dilakukan Fadilah & Jaya (2024), menyatakan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian dari Andriyani & Huda (2025), menyatakan bahwa influencer marketing terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang berbeda, sehingga perlu diuji lebih lanjut pada konsumen produk Glad2Glow di Yogyakarta.

Fenomena serupa juga terlihat pada electronic word of mouth (e-WOM), yaitu komunikasi berupa komentar, ulasan, pengalaman, dan pendapat konsumen mengenai suatu produk yang disampaikan melalui platform digital atau media sosial. Berdasarkan data Populix, sebanyak 27% responden memperoleh informasi mengenai tren skincare melalui ulasan di marketplace atau e-commerce. Data tersebut menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen lain menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan dalam memperoleh informasi mengenai produk skincare. Kondisi ini menjadikan *e-WOM* relevan untuk dikaji karena informasi yang berasal dari pengalaman dan pendapat konsumen lain dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Dian & Aminah (2024) menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian terdahulu dari Laili & Yulianto (2025), menyatakan bahwa *e-WOM* dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *e-WOM* dan keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang tidak konsisten, sehingga perlu dikaji lebih lanjut pada konteks konsumen produk skincare Glad2Glow di Yogyakarta.

Brand image juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan Index (2024), sebanyak 42,8% perempuan Indonesia mempertimbangkan reputasi atau kredibilitas merek ketika memilih produk kecantikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek yang berkaitan dengan persepsi terhadap merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk kecantikan. Meskipun reputasi atau kredibilitas merek tidak sepenuhnya identik dengan konsep *brand image*, data tersebut memberikan gambaran mengenai pentingnya persepsi konsumen terhadap suatu merek dalam konteks produk kecantikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Wismantoro (2024) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian dari Gabriella & Hutaeruk (2023) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut.

Keputusan pembelian berkaitan dengan proses konsumen dalam menentukan pilihan dari sejumlah alternatif produk atau merek yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2012). Oleh sebab itu, meskipun Glad2Glow memiliki capaian penjualan yang baik, persaingan dalam industri skincare tetap membuat faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian perlu dikaji. Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Yogyakarta.

TINJAUAN LITERATUR

Influencer Marketing

Influencer marketing sebagai strategi pemasaran yang menggunakan individu dengan pengaruh pada media sosial untuk membantu menyampaikan promosi produk atau jasa kepada konsumen. Penggunaan *influencer* ditujukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap produk (Smuda, 2018).

Menurut Smuda (2018) *Influencer marketing* dapat diukur melalui kredibilitas *influencer*, yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Penelitian ini juga menambahkan indikator dari Audrezet et al., (2020) yaitu keaslian (*authenticity*) dan dari Brodie et al., (2011) yaitu keterlibatan (*engagement*). Indikator influencer marketing yaitu sebagai berikut:

- a. **Keahlian (*Expertise*)**
Merupakan keterampilan, pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan *influencer* dalam menjelaskan serta mempromosikan produk.
- b. **Kepercayaan (*Trustworthiness*)**
Merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa informasi yang disampaikan influencer dapat dipercaya sebagai dasar pertimbangan.
- c. **Daya Tarik (*Attractiveness*)**
Merupakan ketertarikan konsumen yang dipengaruhi oleh penampilan, gaya komunikasi, dan kepribadian influencer.
- d. **Keaslian (*Authenticity*)**
Merupakan persepsi konsumen terhadap keaslian *influencer* yang dianggap tulus, alami, dan sesuai dengan pengalaman nyata.
- e. **Keterlibatan (*Engagement*)**
Merupakan tingkat interaksi konsumen dengan konten *influencer* melalui komentar, like, dan balasan yang mencerminkan hubungan dengan pengikut.

Electronic word-of-mouth (e-WOM)

Electronic word-of-mouth (e-WOM) merupakan komunikasi mengenai produk, jasa, atau perusahaan yang dilakukan konsumen melalui internet. Informasi tersebut dapat muncul dalam bentuk ulasan, komentar positif atau negatif, maupun rekomendasi yang dapat diakses oleh konsumen lainnya (Cheung & Thadani, 2012).

Menurut Cheung & Thadani (2012) Indikator *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) yaitu sebagai berikut:

- a. **Kualitas Informasi (*Information Quality*)**
Merupakan ulasan online yang berisi informasi jelas, lengkap, dan mudah dipahami.
- b. **Kredibilitas Informasi (*Information Credibility*)**
Merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan atau sumber informasi di internet mengenai produk.
- c. **Kegunaan Informasi (*Information Usefulness*)**
Merupakan informasi yang bermanfaat dalam memahami produk dan mendukung keputusan pembelian.
- d. **Arah Ulasan (*Valence*)**
Merupakan ulasan yang disampaikan konsumen, baik dalam bentuk penilaian positif atau negatif terhadap produk.
- e. **Jumlah Ulasan (*Volume*)**
Merupakan banyaknya ulasan atau komentar online yang tersedia mengenai produk pada berbagai media digital.

Brand image

Menurut Keller (1993), *brand image* adalah persepsi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Selain itu, Aaker (1997), menyatakan bahwa *brand image* membantu suatu merek memiliki pembeda dibandingkan pesaing serta mendukung terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk.

Menurut Keller (1993) pengukuran *brand image* dalam penelitian ini mengacu pada kekuatan, keunikan, dan kesukaan terhadap merek, penelitian ini juga menambahkan indikator dari Delgado-

Ballester & Munuera-Alemán, (2001) yaitu kepercayaan dan dari (Aaker, 1991) yaitu persepsi kualitas merek. Indikator *Brand Image* yaitu sebagai berikut:

- a. **Kekuatan (*Strength*)**
Merupakan seberapa kuat merek tertanam dalam benak pelanggan dan diingat oleh konsumen.
- b. **Kesukaan (*Favorability*)**
Merupakan tingkat ketertarikan, kepercayaan, dan persepsi positif konsumen terhadap merek.
- c. **Keunikan (*Uniqueness*)**
Merupakan karakteristik atau konsep produk yang membedakan merek dari merek lain.
- d. **Kepercayaan**
Merupakan tingkat keyakinan konsumen bahwa merek dapat dipercaya, aman digunakan, dan menyampaikan informasi yang andal.
- e. **Persepsi Kualitas Merek**
Merupakan penilaian konsumen mengenai keunggulan dan konsistensi kualitas produk dibandingkan merek lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau tidak. Keputusan pembelian merupakan sebagai bagian dari perilaku konsumen berkaitan dengan proses menentukan pilihan, membeli, dan menggunakan berbagai barang, jasa atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Kotler & Armstrong, (2016) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. **Pilihan Produk**
Konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
- b. **Pemilihan Merek**
Konsumen memilih merek berdasarkan preferensinya.
- c. **Pilihan Penyalur**
Konsumen menentukan tempat pembelian berdasarkan kemudahan, harga, dan ketersediaan produk.
- d. **Waktu Pembelian**
Konsumen menentukan waktu pembelian sesuai kebutuhan.
- e. **Jumlah Pembelian**
Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli sesuai kebutuhannya.
- f. **Metode Pembayaran**
Konsumen memilih metode pembayaran yang digunakan, baik tunai maupun non tunai.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk melalui keahlian, kepercayaan, keaslian, keterlibatan, gaya komunikasi yang punya daya tarik menarik yang ditampilkan dalam konten. Informasi tersebut dapat berupa ulasan, melalui konten review, testimoni penggunaan, dan edukasi perawatan kulit, sehingga informasi yang diterima konsumen menjadi lebih meyakinkan dan pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan. Penelitian oleh Septiani & Harsoyo (2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Social Commerce TikTok Shop. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Pratama (2025) yang juga menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

H₁ : *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Yogyakarta

Pengaruh electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word-of-mouth (e-WOM) merupakan komunikasi konsumen melalui media digital yang mencakup ulasan produk, opini, dan pengalaman konsumen yang telah menggunakan suatu produk maka dianggap objektif dan dapat dipercaya untuk dijadikan sumber informasi berharga sebelum melakukan keputusan pembelian. Hennig-Thurau et al., (2004) menjelaskan *Electronic word-of-mouth* (e-WOM) sebagai pendapat atau pengalaman konsumen mengenai produk baik berupa komentar positif maupun negatif, mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet. Informasi ini biasanya yang sudah pernah, sedang, atau bahkan baru berencana menggunakan produk, dan dapat dengan mudah diakses oleh banyak orang melalui media sosial. Penelitian Apriliani & Setyawati (2023) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Moisturizer Skintific* pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Anggraini & Husein, (2025) yang juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Nivea Body Serum di Kota Batam.

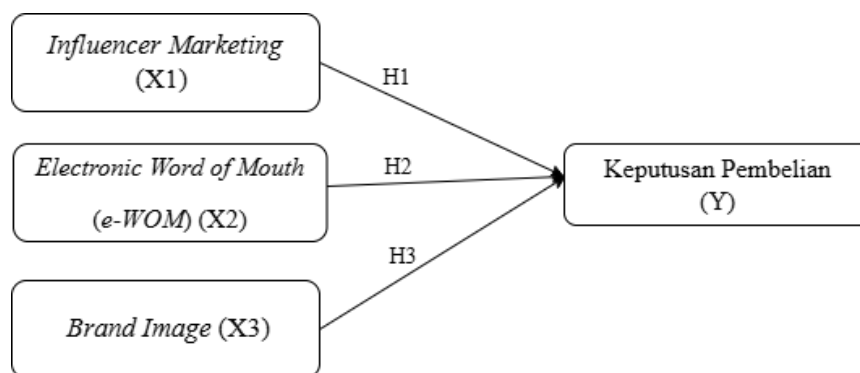
H₂ : *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Yogyakarta

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang positif dan memiliki keunikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membedakannya dari produk pesaing, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian hal ini karena informasi, dan pengalaman konsumen dalam memandang suatu merek. Penelitian Amira & Fietroh, (2025) menunjukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Penelitian lain oleh Siahaan et al, (2023) menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Skintific di Kota Medan).

H₃ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Yogyakarta

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Adapun sumber data yang dimanfaatkan terdiri dari data primer.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mencakup masyarakat yang pernah membeli minimal sekali, dan menggunakan skincare Glad2Glow di Yogyakarta. Sampel penelitian diperoleh dari konsumen yang berusia 17 tahun ke atas, pernah membeli dan menggunakan produk skincare Glad2Glow setidaknya satu kali dan berdomisili di Yogyakarta. Usia minimal 17 tahun dipilih karena pada usia ini, kebanyakan orang mampu berpikir logis dan membuat keputusan pembelian sendiri. Selain itu, responden yang telah menggunakan produk Glad2Glow dianggap lebih mampu memberikan penilaian yang objektif terkait pengaruh *Influencer marketing*, *Electronic word-of-mouth*, dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hair et al, (2019) menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian multivariat dapat ditentukan berdasarkan jumlah observasi untuk setiap variabel yang digunakan, dengan rasio minimal 5 observasi untuk setiap variabel dan jumlah yang lebih baik sebesar 10 observasi untuk setiap variabel. Dalam penelitian ini terdapat 21 indikator yang digunakan, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah $21 \times 5 = 105$ responden.

Objek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian ini meliputi variabel independen, yaitu *Influencer marketing* (X1), *Electronic word of mouth* (X2), *Brand image* (X3). Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisil di Yogyakarta, berusia minimal 17 tahun, serta pernah membeli dan menggunakan produk skincare Glad2Glow.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	46	65,9%
	Perempuan	89	34,1%
	Total	135	100%
Usia	17 – 25 tahun	52	38,5%
	26 – 35 tahun	44	32,6%
	36 – 45 tahun	36	26,7%
	>45 tahun	3	2,2%
	Total	135	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45	33,3%
	Pegawai	46	34,1%
	Wirausaha	38	28,1%
	Lainnya	6	4,5%
	Total	135	100%
Pendapatan/Uang saku	< Rp. 500.000	8	5,9%
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	14	10,4%
	Rp. 1.000.000 -Rp. 2.000.000	19	14,1%
	Rp.2.000.000-Rp.3.000.000	44	32,6%
	>Rp. 3.000.000	50	37%
	Total	135	100%

Pembelian Pertama Kali	Satu bulan terakhir	42	31,1%
	Lebih dari satu bulan yang lalu, tetapi kurang dari satu tahun terakhir	54	40%
	Lebih dari satu tahun terakhir	39	28,9%
	Total	135	100%

Berdasarkan karakteristik responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun. Mayoritas responden berstatus sebagai pegawai dengan pendapatan sekitar Rp3.000.000 per bulan. Selain itu, responden pada umumnya telah melakukan pembelian produk skincare Glad2Glow untuk pertama kali yaitu lebih dari satu bulan yang lalu, tetapi kurang dari satu tahun terakhir.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Pengujian validitas dilaksanakan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila korelasi antara skor item dan skor total menunjukkan hasil yang signifikan (Sugiyono, 2023).

Data yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 135 responden, sehingga $df = n - 2 = 135 - 2 = 133$. Pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sesuai dengan jumlah tersebut, maka $R_{tabel} = 0,169$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Brand Image*, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,169). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,924, *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,937, *Brand Image* sebesar 0,923, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,927. Seluruh variabel tersebut menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen tersebut bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui bahwa data penelitian berdistribusi secara normal (Sugiyono, 2023). Pengujian ini bertujuan untuk menilai data yang memiliki skala interval, rasio, maupun ordinal. Pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji dengan memperhatikan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *Influencer Marketing* sebesar 1,011, *Electronic Word of Mouth* sebesar 1,003, dan *Brand Image* sebesar 1,009. Seluruh variabel tersebut memiliki nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, (2021) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah varians residual menunjukkan ketidaksamaan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Nilai signifikansi pada pengujian untuk variabel *Influencer Marketing* sebesar (0,904), *Electronic Word of Mouth* sebesar (0,102), dan *Brand Image* sebesar (0,161). Seluruh nilai tersebut >0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel independen dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono, (2023) regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan serta seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independen*) secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap variabel terikat (*dependen*). Berikut hasil pengujiannya :

Table 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.314	2.143		1.080	.282
Influencer marketing (X1)	.367	.032	.487	11.469	.000
e-WOM (X2)	.374	.031	.504	11.917	.000
Brand image (X3)	.404	.033	.512	12.076	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah 2026

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,314 + 0,367X_1 + 0,374X_2 + 0,404X_3 + e$$

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2,314, yang berarti apabila variabel *Influencer Marketing* (X1), *e-WOM* (X2), dan *Brand Image* (X3) dalam model berada pada nilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,314.
2. Koefisien regresi *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,367, yang bernilai positif berarti *Influencer Marketing* memiliki hubungan yang searah terhadap Keputusan Pembelian.
3. Koefisien regresi *e-WOM* (X2) sebesar 0,374, bernilai positif yang menunjukkan bahwa *e-WOM* memiliki hubungan yang searah terhadap Keputusan Pembelian.
4. Koefisien regresi *Brand Image* (X3) sebesar 0,404, bernilai positif yang berarti *Brand Image* memiliki hubungan yang searah terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Menurut Ghazali (2021) uji t atau uji pasial digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial. Untuk menentukan nilai uji t digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$

Tabel 3. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.314	2.143		1.080	.282
	Influencer marketing (X1)	.367	.032	.487	11.469	.000
	e-WOM (X2)	.374	.031	.504	11.917	.000
	Brand image (X3)	.404	.033	.512	12.076	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji t yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,367 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Yogyakarta dinyatakan **diterima**.
2. Variabel *e-WOM* (X2) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,374 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Yogyakarta dapat **diterima**.
3. Variabel *Brand Image* (X3) memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,404 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Yogyakarta dinyatakan **diterima**.

Uji F

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 143,012 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri atas *Influencer Marketing* (X1), *e-WOM* (X2), dan *Brand Image* (X3) dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).-

Tabel 4. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2028.371	3	676.124	143.012	.000 ^b
	Residual	619.332	131	4.728		
	Total	2647.704	134			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand image (X3), e-WOM (X2), Influencer marketing (X1)

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Hasil pengujian koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada penelitian ini disajikan dalam Tabel berikut:

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

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.875 ^a	.766	.761	2.17433

a. Predictors: (Constant), Brand image (X3), e-WOM (X2), Influencer marketing (X1)

Sumber: Data Primer Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,761. Dengan demikian variabel *Influencer Marketing*, *e-WOM*, dan *Brand Image* secara bersama-sama mampu menjelaskan 76,1% variasi Keputusan Pembelian. Adapun sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, maka dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian
Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Influencer marketing* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,367 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 dalam penelitian ini **diterima**.
Penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare Glad2Glow di Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiani & Harsoyo (2025) yang menemukan bahwa variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah Pada Social CommerceTiktok Shop.
2. Pengaruh *e-WOM* terhadap Keputusan Pembelian
Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel e-WOM (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,374 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 **diterima**.
Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan arah ulasan dan rekomendasi atau kualitas informasi dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian ini dikuatkan oleh penelitian dari Febriyanti & Dwijayanti (2022) yang menemukan bahwa variabel e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya).
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,404 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H3 dalam penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare Glad2Glow diYogyakarta. Penelitian ini dapat dikuatkan oleh peneliti Bangun et al (2025) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Glad2glow

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,367 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,374 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,404 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,761 atau 76,1% menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand image* berpengaruh sebesar 76,1% terhadap variabel keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 23,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

1. Bagi Perusahaan (Glad2Glow):

Glad2Glow disarankan mempertahankan dan meningkatkan strategi *influencer marketing* dengan memilih influencer yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan karakteristik produk. Interaksi antar influencer dan audiens juga perlu diperhatikan agar komunikasi mengenai produk dapat berjalan dengan baik. Dalam pengelolaan *electronic word of mouth* (e-WOM), perusahaan dapat memberikan perhatian terhadap ulasan konsumen dengan memberikan respon yang cepat dan menjaga kualitas produk agar terbentuk ulasan positif. Selain itu, *Brand image* perlu dijaga melalui konsistensi kualitas produk dan komunikasi pemasaran yang jelas sehingga persepsi positif konsumen terhadap merek dipertahankan.

2. Bagi peneliti selanjutnya:

Disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, *customer trust*, *brand loyalty*, dan *Fear of Missing Out* (FOMO). Penelitian juga dapat dilakukan pada merek atau produk skincare lainnya sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Amira, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh Fear of Missing Out, Brand Image dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1085–1098. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4362>
- Andriyani, L., & Huda, N. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Product Quality Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow. *Jurnal Administrasi*

Dan Manajemen, 15(1), 54–65.

- Apriliani, H. N., & Setyawati, H. A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 395. <https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/article/view/448>
- Ardolof, Y., & Laksono, B. (2025). *HUBUNGAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN*. 12, 430–449.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bangun, S., Andayani, S., & Pujianto, A. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow*. 2(4), 35–47.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 17, 1–20.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Dian, A., & Aminah, S. (2024). The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchasing Decisions for Glad2glow Products on TikTok Social Media in Surabaya City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(3), 7231–7244.
- Elfira Anggraini, & Alice Erni Husein. (2025). Pengaruh E-Wom, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Serum Di Kota Batam. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(2), 46–59. <https://doi.org/10.54131/jbma.v12i2.229>
- Fadilah, A. N., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Perceived Quality, dan Bundling Product terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare di Tiktokshop (Studi pada pengguna Tiktok). *ECO-Buss*, 7(2), 1240–1250. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1820>
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191.
- Gabriella, C. G., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Bekasi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 143–154.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*
-

- (8th ed.). Cengage.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Idris, M. (2025). *Siapa Pemilik Glad2Glow, Merek Skincare yang Lagi Booming?* <https://money.kompas.com/read/2025/05/12/062544426/siapa-pemilik-glad2glow-merek-skincare-yang-lagi-booming>
- Index, Z. B. (2024). *ZAP Beauty Index 2024 dan MEN/O/LOGY Index*. ZAP Clinic.
- Keller, Kevin L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity* (1st editio). Marketing Science Intitute.
- Kontan.co.id. (2024). *Industri Kecantikan Diproyeksikan Tumbuh 4,86% Per Tahun Hingga 2029*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/industri-kecantikan-diproyeksikan-tumbuh-486-per-tahun-hingga-2029>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Laili, N. D., & Yulianto, A. E. (2025). PENGARUH PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 14(7).
- Lestari, M., & Wismantoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 233–241.
- Populix. (2025). *Populix Ungkap Tren Skincare Gen Z dan Milenial: Meskipun Dibanjiri Produk Luar, Skincare Lokal Masih Juara*. https://populix.co/articles/tren-skincare-gen-z-dan-milenial/?utm_source
- Pratama, N. P. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Word of Mouth, dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(3), 1–18. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/6254/6311/>
- Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Social CommerceTiktok Shop. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 850. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jam>
- Setyaningsih, P., Kartika, N. F., Ninetha, V. N., Kusmayati, N. K., & Latifah, N. (2025). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlet Whitening di Surabaya*. 4(4), 464–468.
- Siahaan, G. A. S., Mardhiyah, A., & Siregar, O. M. (2023). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Skintific di Kota Medan). *Bis-A*, 12(01), 35–45. <https://doi.org/10.55445/bis-a.v12i01.62>
- Silitonga, F. S. H., & Soelasih, Y. (2025). *Determination Purchase Intention for Skincare in Indonesia*. 10(1), 15–25.

- Smuda, C. (2018). *Influencer Marketing: A Measurement Instrument to Determine the Credibility of Influencers: Revealing the Effect of Specific Factors on Consumers' Product Preferences and Buying Decisions*. GRIN Verlag.
- Solidiance, Y. (2024). *Indonesia Skincare Market Penetration: Local Brands Dominate the Market*. https://ycp.com/insights/article/indonesia-skincare-market-penetration?utm_source=
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.