

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ENDORSEMENT INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW

Nadella Dwi Agustina^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Itot Bian Rahajo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

nadellaku89@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image and influencer endorsement partially and simultaneously on the purchasing decision of Glad2Glow products among college students. This study uses a quantitative method by distributing questionnaires through Google Form and obtained 82 respondents, the research sample of students of the Management study program at Nusantara PGRI University Kediri was selected using a purposive sampling technique. Hypothesis testing in this study was applied through multiple linear regression methods, which provided results that the brand image variable ($t = 5.990$, sig 0.00) and the influencer endorsement variable ($t = 2.092$, sig 0.04), each variable had a significant effect on purchasing decisions. Both variables had a significant effect simultaneously ($F = 31.498$; sig 0.00). In terms of coefficients, these variables can explain 43.0% of the variation in the purchasing decision variable. It can be concluded that the purchasing decision of Glad2Glow products is not only influenced by these two variables, but there are still other variables that can influence purchasing decisions. The novelty of this study lies in the student population as a young consumer segment that has not been widely studied in the context of local skincare products Glad2Glow.

Keywords: *Brand Image, Influencer Endorsement, Purchase Decision, Digital Marketing, Local Skincare*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *endorsement influencer* secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui google form dan diperoleh sebanyak 82 responden, sampel penelitian mahasiswa program studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Pengujian hipotesis di dalam penelitian ini diterapkan melalui metode regresi linear berganda, yang memberikan hasil bahwa variabel *brand image* ($t=5.990$, sig 0.00) dan variabel *endorsement influencer* ($t=2.092$, sig 0.04), masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan ($F=31.498$; sig 0.00). Secara koefisien variabel tersebut dapat menjelaskan 43.0% variasi pada variabel keputusan pembelian. Dapat disimpulkan keputusan pembelian produk Glad2Glow tidak hanya dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, tetapi masih ada variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada populasi mahasiswa sebagai segmen konsumen muda yang belum banyak diteliti pada konteks produk *skincare* lokal Glad2Glow.

Kata Kunci: *Brand Image, Endorsement Influencer, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital, Skincare Lokal*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pandang konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Media sosial kini menjadi ruang utama bagi konsumen untuk mengenal dan menilai suatu produk sebelum membelinya. Perubahan ini membuat pemasaran digital memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, terutama pada produk yang sangat bergantung dengan persepsi konsumen seperti *skincare*.

Industri kecantikan Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang terus menerus mengalami peningkatan sebesar 21.9% pada tahun 2022 ke 2023 [1]. Persaingan merek lokal semakin ketat karena banyaknya pilihan produk dan dapat dengan mudah terpengaruh konten digital. Salah satu bukti nyata, melalui survei yang dilakukan *Zap beauty Index 2023* menemukan 96,8% wanita Indonesia menggunakan *skincare* dari merek lokal. Kondisi ini menuntut para produsen kosmetik lokal untuk memformulasikan strategi penguatan citra merek demi menjaga keberlangsungan di tengah kompetisi yang ketat. Di antara pelaku usaha lokal yang secara aktif mengoptimalkan platform digital dan jejaring sosial guna memenangkan pasar tersebut adalah Glad2Glow.

Glad2Glow merupakan salah satu merek cukup viral dan aktif dalam media sosial, popularitas merek ini dapat dilihat pada platform *official* Glad2Glow. Merek ini juga termasuk 10 besar penjualan terlaris di e-

commerce dengan pangsa pasar sebesar 2.51% dan termasuk dalam merek perawatan kulit yang memimpin pasar [2]. Melalui hal ini, menunjukkan bahwa Glad2Glow memiliki daya tarik cukup kuat dan relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam konteks keputusan pembelian konsumen muda, seperti mahasiswa.

Mahasiswa menjadi subjek penelitian yang relevan dalam penelitian ini karena keaktifan mereka dalam menggunakan media sosial dan tidak bisa dipungkiri mereka menjadikan konten digital sebagai sumber informasi produk. Mahasiswa juga menganggap *skincare* sebagai produk yang penting untuk dipakai secara teratur, sehingga mereka akan berusaha mencari informasi terkait produk yang tengah ramai di bahas [3]. Selain itu, mahasiswa sebagai konsumen muda akan memperhatikan ulasan, rekomendasi dari *influencer*, dan tampilan merek produk. Situasi ini membuat mahasiswa manajemen menjadi responden yang tepat untuk menguji pengaruh *brand image* dan *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian pada dasarnya adalah proses dimana konsumen berpikir dan menimbang berbagai aspek dari suatu produk, hingga akhirnya memilih untuk membeli produk yang paling sesuai dengan keinginan mereka [4].

Brand image memberikan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk, terutama produk *skincare*. Citra merek (*brand image*) dapat dipahami sebagai representasi mental serta persepsi yang melekat di benak pelanggan mengenai suatu komoditas, yang diakumulasi dari informasi serta pengalaman mereka sebelumnya [5]. Melalui citra merek yang positif, perusahaan dapat lebih mudah menumbuhkan rasa percaya konsumen sehingga produknya bisa diterima dengan baik di pasaran [6]. *Brand image* menjadi hal penting yang harus dibangun sebuah produk agar dapat mengambil hati konsumen, dan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu merek.

Sementara itu, strategi *endorsement influencer* merupakan cara promosi yang memanfaatkan ketenaran dan kepercayaan publik terhadap seorang figur di media sosial untuk mengenalkan produk kepada konsumen [7]. Kehadiran para *influencer* ini menjadi daya tarik penting yang kini banyak diandalkan oleh berbagai merek *skincare*. Perusahaan bekerja sama untuk mereka mampu menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik dan mudah diterima oleh pendengarnya. Kedua strategi ini banyak dilakukan oleh pelaku usaha *skincare* lokal karena dianggap lebih mudah menjangkau segmen pasar muda yang aktivitas hariannya banyak terhubung dengan media sosial.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang masih beragam terkait pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Kajian terdahulu mendapati *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian pada merek The Originote menunjukkan hasil yang signifikan [8], begitupun penelitian pada produk Skintific menunjukkan *brand image* menjadi variabel yang dominan dan signifikan [9]. Pada variabel *endorsement influencer* menunjukkan perbedaan hasil dan tidak konsisten, seperti pada penelitian keputusan pembelian produk Skintific, *influencer* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [10], sedangkan dalam penelitian yang lain dengan objek yang sama *celebrity endorsement* tidak memberikan pengaruh yang signifikan [11]. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* mengenai konsistensi pengaruh *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada konteks objek penelitian yang berbeda.

Perbedaan hasil pada penelitian terdahulu tersebut dapat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik produk dan segmen konsumen yang diteliti. Penelitian terdahulu kebanyakan menggunakan populasi umum dengan karakteristik responden yang tidak disebutkan secara pasti. Objek penelitian terdahulu belum melakukan pembahasan pada merek Glad2Glow, sehingga belum ada bukti empiris mengenai pengaruh *brand image* dan *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Dan belum ada penelitian yang menggali konteks mahasiswa, seperti mahasiswa manajemen. Hal tersebut menciptakan *gap* penelitian yang relevan untuk diisi dengan fokus pada mahasiswa yang pernah membeli produk Glad2Glow dan pernah melihat konten *influencer* produk tersebut.

Keputusan pembelian individu merujuk pada proses dimana konsumen secara langsung mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk [12]. Proses ini dipengaruhi oleh beragam faktor, faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang mencakup aspek sosial, psikologi, pribadi, dan budaya, dimana pada aspek sosial banyak dipengaruhi oleh interaksi dengan *influencer* [13]. Dari berbagai faktor tersebut dapat terlihat bahwa keputusan pembelian bukan proses yang sederhana, melainkan terjadi dengan pertimbangan yang berlapis-lapis yang melibatkan persepsi konsumen dan pengaruh dari luar seperti konten *influencer* pada suatu produk. Dalam konteks mahasiswa, pertimbangan tersebut sudah terbiasa terjadi dengan membandingkan berbagai sumber informasi sebelum memutuskan pembelian.

Fenomena pemasaran melibatkan *influencer* sendiri, mulai berkembang seiring dengan meningkatnya waktu yang dihabiskan konsumen pada platform digital. Pelaku usaha *skincare* lokal banyak yang

memanfaatkan strategi ini, karena dianggap lebih dekat dengan konsumen. Namun, efektivitas strategi, tidak selalu sama pada setiap merek ataupun segmen konsumen. Pengujian secara empiris pada konteks yang berbeda tetap relevan untuk digunakan guna menambahkan literasi mengenai pola keputusan pembelian konsumen di era digital sekarang.

Berdasarkan dengan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk melakukan analisis terkait pengaruh *brand image* dan *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, baik secara parsial dan simultan. Dalam konteks penelitian pada mahasiswa aktif manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri tingkat empat. Karena karakteristiknya yang dianggap kritis, aktif media sosial, dan kemungkinan terpapar konten *influencer* yang dengan sengaja di cari atau tanpa sengaja lewat media sosial mereka.

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis dan teoritis, menambahkan literatur terkait pengujian kedua variabel di segmen mahasiswa secara spesifik. Dan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran paling efektif untuk pemasar Glad2Glow. Penelitian ini nantinya juga diharapkan dapat membantu literasi terkait pemasaran digital di kalangan akademisi dan praktisi. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, baik secara parsial ataupun simultan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, dimana tujuan penelitian untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel [14]. Penelitian ini, mengambil populasi dari mahasiswa aktif tingkat empat di program studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berjumlah 388 orang. Dari populasi tersebut, sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapatkan sebanyak 82 responden. Karakteristik khusus responden ini adalah mereka yang pernah melakukan pembelian produk Glad2Glow dan pernah melihat konten *influencer* yang menjelaskan terkait produk Glad2Glow. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan uji instrument pada 30 responden diluar sampel penelitian. dengan menggunakan *google form* pada karakteristik responden yang telah ditetapkan. Dari data yang sudah dikumpulkan tersebut, kemudian dilakukan olah data dengan bantuan SPSS versi 23. Dimana proses analisis data meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis penelitian (uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2)) [15].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan publis kuesioner, dilakukan pengujian instrument untuk melihat apakah setiap item pernyataan yang dibuat dikatakan valid dan reliabel ketika dilakukan pengujian yang berulang pada setiap sampel. Hasilnya seluruh item pernyataan memperoleh nilai r hitung diatas r tabel, misalnya $0.738 > 0.361$. Begitupun pengujian reliabilitas menghasilkan seluruh item pernyataan memperoleh *cronbach's alpha* hitung diatas 0.70 yang artinya seluruh item pernyataan dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data. Pemilihan 30 responden untuk uji instrument ini berdasarkan pada teori dari Sugiyono untuk mengumpulkan tabulasi data yang kemudian dilakukan uji validitas [14]. Dari keseluruhan item dinyatakan valid dan reliabel maka pernyataan dalam kuesioner layak untuk dilakukan penyebaran.

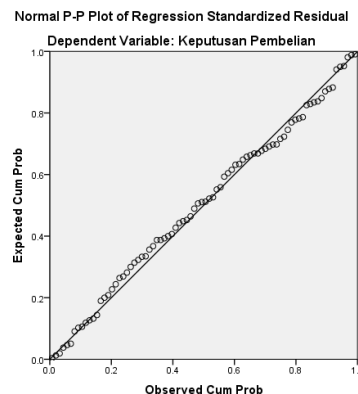
Uji Statistik Deskriptif

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan sebagian besar responden dalam penelitian adalah perempuan, dimana dari 82 responden, 87.8% merupakan perempuan dan 12.2% laki-laki. Hal tersebut dapat dimengerti karena mengingat produk perawatan kulit dari Glad2Glow biasanya lebih populer pada kalangan mahasiswi.

Berdasarkan uji deskriptif juga ditemukan nilai rata-rata dari masing-masing variabel. Variabel *brand image* (X_1) memperoleh nilai rata-rata lebih dari 3.85, hal tersebut dapat diartikan secara garis besar responden memberikan penilaian yang positif pada *brand image* produk Glad2Glow. Nilai mean tertinggi diperoleh pada indikator identitas merek, yang bermakna bahwa sebuah produk harus memiliki gambaran yang menarik sehingga mudah diingat oleh konsumen, misalnya pada pemilihan warna dan logo. Pada variabel *endorsement influencer* (X_2) rata-rata skor yang diperoleh adalah 3.76, menunjukkan responden cenderung memberikan penilaian setuju pada setiap pernyataan yang disajikan. Nilai tertinggi pada variabel ini diperoleh melalui indikator daya tarik yang dimiliki seorang *influencer*. Untuk pernyataan variabel keputusan pembelian (Y),

mendapatkan skor rata-rata diatas 3.80, yang artinya mahasiswa memberikan penilaian setuju untuk seluruh item pernyataan dalam kuesioner. Dengan nilai paling tinggi pada indikator *frekuensi transaksi*.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-P plot
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2026)

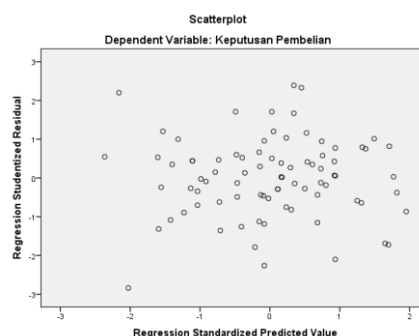
Berdasarkan hasil uji normalitas pada grafik *Normal P-P Plot*, terlihat penyebaran data atau titik-titik mengikuti sepanjang garis diagonal. Yang dapat ditarik kesimpulan bahwa penyebaran data pada model regresi ini berdistribusi dengan normal, dan asumsi normalitas terpenuhi. Dapat dilihat pada hasil uji berikut.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan, menunjukkan kedua variabel bebas, yaitu *brand image* dan *endorsement influencer* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.812 dan VIF 1.232. Nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, dengan demikian, hasil yang diperoleh dalam penelitian ini telah memenuhi kedua syarat tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan indikasi multikolinearitas antara variabel *brand image* dan *endorsement influencer*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas tersebut bersifat cukup independen satu sama lain, dalam arti keduanya tidak saling berkaitan secara berlebihan ketika menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian dapat dilihat secara terpisah dan berdiri sendiri, tanpa dipengaruhi oleh tumpang tindih pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kondisi ini menjadi dasar yang penting agar interpretasi terhadap nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel dapat dilakukan secara lebih akurat dan tidak bias, karena tidak adanya distorsi yang biasanya muncul akibat korelasi tinggi antarvariabel bebas dalam suatu model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2026)

Hasil uji dilihat melalui grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan dibawah nol, disamping kanan dan kiri nol tanpa membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Tidak terjadinya heteroskedastisitas ini penting karena menunjukkan bahwa variasi residual bersifat konstan pada

setiap variabel bebas, sehingga koefisien regresi yang di hasilkan dapat dianggap efisien dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

$Y = 12.455 + 0.480 X_1 + 0.150 X_2 + e$, dari persamaan regresi yang terbentuk dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 12.455, mengindikasikan bahwa jika variabel *brand image* dan *endorsement influencer* diasumsikan tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka tingkat keputusan pembelian konsumen nilainya akan tetap sebesar 12.455
- Koefisien *brand image* sebesar 0.480 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.480 satuan
- Koefisien *endorsement influencer* sebesar 0.150, menunjukkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.150 satuan setiap peningkatan satu satuan variabel ini
- e mencerminkan besaran *error* atau variasi keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh kedua variabel pada penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)		4.796	.000
Brand image	.558	5.990	.000
Endorsement influencer	.195	2.092	.040

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial pada variabel *brand image* menghasilkan nilai t hitung sebesar 5.990 lebih besar dibandingkan nilai t tabel yaitu 1.664. Selain itu, nilai signifikan pada variabel ini 0.00 kurang dari 0.05, yang berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel *endorsement influencer* di dapati nilai t hitung sebesar 2.092 dengan nilai signifikan 0.04 lebih kecil dari 0.05, yang artinya variabel ini juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Angka tersebut membuktikan bahwa *brand image* yang dibangun dengan baik lebih mendominasi dan sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, hipotesis parsial pada masing-masing variabel dalam penelitian ini diterima, hal ini juga menunjukkan bahwa variabel bebas menjadi faktor penentu keputusan pembelian yang valid.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	31.498	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Endorsement influencer*, *Brand image*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23 (2026)

Berdasarkan hasil uji F, dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi penelitian ini signifikan dan layak untuk digunakan. Ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai F hitung sebesar 31.498 dengan tingkat signifikan 0.00. Karena nilai signifikan kurang dari 0.05 dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel (3.112), Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dan *endorsement influencer*, apabila diuji secara simultan atau bersama-sama, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Glad2Glow.

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *brand image* yang dibangun oleh Glad2Glow dan penggunaan strategi *endorsement* melalui *influencer*, secara bersamaan mampu memberikan kontribusi yang nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya, kedua faktor tersebut tidak berdiri sendiri-sendiri secara terpisah, melainkan saling melengkapi dan bekerja secara bersamaan dalam membentuk persepsi serta dorongan bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *adjusted R square* sebesar 0.430, yang dipersentasekan menjadi 43.0%, merupakan variasi dalam keputusan pembelian produk Glad2Glow yang mampu dijelaskan oleh kedua variabel *brand image* dan *endorsement influencer* secara bersama-sama. Sementara itu, sisa 57.0% keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow. Hasil ini sejalan dengan teori bahwa *brand image* yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima secara konsisten akan melekat menjadi persepsi konsumen terhadap suatu merek [12]. Glad2glow tampaknya telah berhasil membangun persepsi tersebut melalui identitas visual yang konsisten dan interaksi yang aktif dengan konsumen di media sosial. Keempat indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, serta sikap dan perilaku merek [16], tampaknya sudah cukup mewakili cara mahasiswa menilai Glad2glow secara keseluruhan. Identitas visual yang konsisten, karakter produk yang dibangun lewat konten digital, serta asosiasi terhadap bahan aktif membentuk persepsi utuh di kalangan responden.

Hasil ini juga konsisten dengan temuan pada produk The Originote [8] dan pada produk Skintific [9], yang juga mendapati *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dalam model penelitian mereka. Besarnya kontribusi *brand image* dalam penelitian ini memperkuat pandangan bahwa pada produk yang berkaitan langsung dengan kepercayaan dan keamanan penggunaan, seperti *skincare*, citra merek menjadi pertimbangan yang lebih utama dibandingkan sekadar rekomendasi dari pihak ketiga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement influencer* juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan *brand image*. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari *influencer* yang dianggap kredibel tetap dipertimbangkan oleh konsumen, baik secara sadar maupun tidak, sebelum memutuskan untuk membeli [7]. Pengaruh seorang *influencer* tidak semata berasal dari jumlah pengikutnya, melainkan dari kualitas konten dan konsistensi rekomendasi yang dibagikan [17]. Jika dilihat dari keempat indikator yang digunakan, yaitu daya tarik, disukai, keahlian, dan kepercayaan [18], efektivitas *endorsement influencer* Glad2glow tampaknya bertumpu pada kombinasi keempatnya, di mana daya tarik dan kepribadian *influencer* yang dipilih sesuai dengan citra produk, sementara konsistensi ulasan yang jujur turut membangun rasa percaya audiens.

Hasil ini sejalan dengan temuan pada produk Skintific di TikTok [10], namun berbeda dengan temuan yang mendapati *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan pada produk yang sama [11]. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan jenis endorser yang digunakan, mengingat Glad2glow lebih banyak melibatkan *influencer* remaja spesifik pada segmen konsumen muda. Nilai signifikansi sebesar 0,040 yang relatif mendekati batas ambang juga menjadi catatan penting, mengindikasikan bahwa efektivitas *endorsement influencer* pada Glad2glow masih cukup bergantung pada ketepatan pemilihan figur dan relevansi konten yang dihasilkan bagi audiens sasaran.

Berdasarkan hasil uji F, terbukti bahwa *brand image* dan *endorsement influencer* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua hal tersebut saling melengkapi satu sama lain. *Brand image* bekerja dengan cara membangun keyakinan dan pandangan positif dari dalam diri konsumen, sedangkan rekomendasi dari *influencer* menjadi dorongan dari luar yang mempercepat konsumen untuk langsung membeli produk. Ketika keduanya hadir secara bersamaan dalam pengalaman konsumen, kecenderungan untuk membeli menjadi lebih besar dibandingkan jika hanya salah satu variabel yang bekerja sendiri.

Hasil ini konsisten dengan temuan pada produk Scarlett [19], yang juga menemukan bahwa kombinasi *brand image* dan *endorsement* memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai *adjusted R square* sebesar 43.0% dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang cukup besar, mengingat keputusan pembelian merupakan fenomena yang

kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor lain di luar model penelitian. Dalam konteks penelitian perilaku konsumen, nilai *adjusted R square* sebesar pada kisaran tersebut tergolong baik, dan menjadi indikasi bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini cukup layak untuk menjelaskan fenomena keputusan pembelian produk Glad2glow pada segmen mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *endorsement influencer* masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Glad2glow, dengan *brand image* memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan *endorsement influencer*. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur di bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri *skincare* lokal Indonesia. Penelitian ini menambahkan bukti empiris bahwa dalam konteks produk kecantikan lokal berbasis media sosial seperti Glad2glow, *brand image* memiliki bobot pengaruh yang lebih besar dibandingkan *endorsement influencer*. Temuan ini juga memperluas diskusi akademis terkait efektivitas *endorsement influencer* yang sebelumnya masih menunjukkan hasil yang beragam pada penelitian terdahulu, dengan memberikan gambaran baru dari segmen konsumen mahasiswa yang sebelumnya belum banyak disentuh. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat pemahaman bahwa kedua variabel tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari hasil uji simultan yang signifikan.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan arah bagi manajemen Glad2glow dalam menyusun prioritas strategi pemasaran. Mengingat *brand image* terbukti menjadi variabel yang paling dominan, investasi pada pembentukan dan penjagaan citra merek harus menjadi prioritas utama, mencakup identitas visual yang konsisten, komunikasi nilai produk yang jujur, serta kesesuaian antara klaim produk dengan pengalaman nyata konsumen. Konsumen yang sudah menaruh kepercayaan terhadap sebuah merek cenderung lebih mudah dipertahankan dan lebih berpotensi melakukan pembelian ulang dibandingkan konsumen yang datang hanya karena dorongan promosi sesaat. Di sisi *endorsement influencer*, nilai signifikansi yang mendekati batas ambang 0,05 memberi sinyal bahwa efektivitasnya sangat bergantung pada ketepatan pemilihan figur. Perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih *influencer*, tidak sekadar berdasarkan jumlah pengikut, tetapi lebih pada relevansi konten, tingkat kepercayaan audiens, dan keselarasan kepribadian *influencer* dengan nilai merek Glad2glow itu sendiri. Pemilihan *influencer* dengan audiens yang lebih terlibat secara aktif pada konten seputar perawatan kulit berpotensi memberikan dampak yang lebih signifikan dibandingkan *influencer* dengan jangkauan luas namun tingkat keterlibatan audiensnya rendah.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti persepsi harga, kualitas produk, untuk memperoleh gambaran yang dihasilkan lebih komprehensif. Selain itu, pengujian pada segmen konsumen yang berbeda juga disarankan, mengingat karakteristik dan preferensi setiap segmen terhadap citra merek maupun rekomendasi *influencer* dapat berbeda satu sama lain. Bagi perusahaan Glad2glow, disarankan untuk terus memperkuat *brand image* melalui konsistensi pada setiap titik interaksi dengan konsumen, serta lebih selektif dalam memilih *influencer* dengan mempertimbangkan relevansi konten dan tingkat kepercayaan audiens, bukan semata-mata berdasarkan jumlah pengikut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy [Internet]. 2024. Available from: <https://share.google/L99LxyGiQjKCFrKj>
- [2] Wafa I. GoodStats. 2025. Brand Skincare Terlaris di Shopee Indonesia 2025. Available from: <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-skincare-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-9jroA>
- [3] Antika R, Zulistiani, Raharjo IB. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan E-Worm Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. 2024;3:249–58.
- [4] Farikhatul E, Kusumaningtyas D. The influence of brand image, brand ambassador, and content marketing on purchasing decisions on wardah lipstick exclusive matte lipcream products. 2025;3:856–65.
- [5] Wardhana A. Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia. Pradana M, editor. Purbalingga: Eureka Media Aksara; 2024.

- [6] Putri DE, Sudirman A, Suganda AD, Kartika RD, Martini E, Susilowati H, et al. *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung; 2021.
- [7] Zusrony E. *Perilaku Konsumen di Era Modern* [Internet]. Kusumajaya RA, editor. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik; 2022. Available from: <https://share.google/IKtNfcZ3Sewlc58DQ>
- [8] Widiya T, Mulyadi D, Sungkono. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote. *Sains Student Res*. 2024;2(4):693–705.
- [9] Rizalsjah VS, Sulistyowati A, Wijayanti M. Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Bekasi. *Penelit Guru Indones* [Internet]. 2025;5(5). Available from: <https://ejournal.yasin-alsys.org/tsaqofah>
- [10] Karinda RM, Ariandi F. Pengaruh Influencer dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di TikTok. 2024;8(4):815–23.
- [11] Putri MA, Ahmadi MA. Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorsement di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific. *Manaj dan Pemasar Digit*. 2025;3(1):1–9.
- [12] Wardhana A. *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*. 1st ed. Pradana M, editor. Purbalingga; 2024.
- [13] Irwansyah R, Listya K, Setiorini A, Hanika IM, Hasan M, Utomo KP, et al. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung; 2021.
- [14] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. 19th ed. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [15] Ghozali imam. *Aplikasi analisis multivariate dengan SPSS*. Vol. 40, Semarang: Badan Penerbit UNDIP. 2021.
- [16] Rosdinana, Nuraisyiah, Nurdiana, Mustari, Asfo NS, Tabsir MK, et al. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Media T, editor. Tahta Media Group; 2022.
- [17] Wardhana A. *Social Media Marketing Strategy- Edisi Indonesia*. Pradana M, editor. Eureka Media Aksara; 2025.
- [18] Jannah W, Rahma S. Pengaruh Celebrity Endorser dan Live Streaming Terhadap Minat Beli Konsumen Gen-Z Pada Skincare. *IlmiahMEA(Manajemen,Ekonomi,danAkuntansi)*. 2025;9(3):907–18.
- [19] Santi R, Hutagaol R, Safrin FA, Utara US, Utara S, Image B. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett. *Soc Res* [Internet]. 2022;1(7):761–72. Available from: <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>