

PROMOSI MEDIA SOSIAL, GAYA HIDUP, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW

Verennica Restu Maharan^{1*}, Samari², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
kafis8049@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of social media promotion, lifestyle, and service quality on the purchase decision of Glad2Glow skincare products on the Shopee platform among female students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Nusantara PGRI Kediri. A quantitative approach with a causal technique was applied. The sample consisted of 96 respondents determined through the Lemeshow formula using a purposive sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and processed using multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics 27.0. The results show that social media promotion, lifestyle, and service quality each have a significant partial effect on purchase decisions. The three variables also have a significant simultaneous effect, with lifestyle providing the largest contribution among them. The Adjusted R Square value of 0.181 indicates that the three independent variables explain 18.1 percent of the variation in purchase decisions, while the remainder is explained by other factors outside the model. These findings suggest that digital marketing strategies need to be aligned with consumer lifestyle characteristics along with improvements in online transaction service quality.

Keywords: Social Media Promotion, Lifestyle, Service Quality, Purchase Decision, Skincare

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial, gaya hidup, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di platform Shopee oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pendekatan kuantitatif dengan teknik kausal digunakan dalam penelitian ini. Sampel berjumlah 96 responden ditentukan melalui rumus Lemeshow dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert, kemudian diolah dengan analisis regresi linear berganda melalui IBM SPSS Statistics 27.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial, gaya hidup, dan kualitas layanan masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan secara simultan, dengan gaya hidup memberikan kontribusi paling besar di antara ketiganya. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,181 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan 18,1 persen variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital perlu diselaraskan dengan karakteristik gaya hidup konsumen serta peningkatan kualitas layanan transaksi daring.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, Skincare

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi turut mengubah pola transaksi masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Internet menjadi infrastruktur yang mendukung lahirnya ekosistem perdagangan elektronik secara luas. Pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2025 tercatat mencapai 212 juta orang, atau sekitar 74,6 persen dari total populasi [1]. Jumlah tersebut meningkat dari 195 juta pengguna pada periode sebelumnya, dan pergeseran ini turut mendorong perubahan perilaku konsumsi dari transaksi konvensional menuju transaksi digital [2].

Di antara berbagai platform belanja daring yang beroperasi di Indonesia, Shopee menempati posisi teratas dari sisi jumlah kunjungan. Data Semrush [3] mencatat total kunjungan Shopee sepanjang tahun 2024 mencapai 1.741 juta, jauh di atas Tokopedia yang hanya mencatat 805 juta kunjungan. Survei Indonesia Gen Z Report turut mengonfirmasi preferensi tersebut, di mana sekitar 72 persen generasi Z mengaku lebih memilih berbelanja melalui Shopee [4], dengan komposisi pengguna perempuan mencapai 86 persen dari total pengguna generasi Z di platform itu [3]. Kondisi ini menjadi salah satu pertimbangan pemilihan Shopee sebagai lokus penelitian, karena subjek penelitian merupakan mahasiswi yang mayoritas tergolong generasi Z.

Industri kosmetik dan skincare nasional juga menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten. Data Statista yang dikutip Kementerian Perindustrian menyebutkan pendapatan pasar kosmetik Indonesia pada tahun 2025 mencapai sekitar 2,09 miliar dolar AS, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 4,73 persen [5]. Segmen perawatan kulit menjadi kontributor utama seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri. Glad2Glow hadir sebagai salah satu merek lokal yang memanfaatkan momentum tersebut, didaftarkan atas nama PT Suntone Wisdom Indonesia sejak tahun 2022 dan dikenal melalui strategi promosi digital yang masif bersama berbagai influencer [6]. Produk-produknya, mulai dari cleanser hingga clay mask, dipasarkan secara aktif di Shopee dan menyasar konsumen skincare pemula.

Secara konseptual, promosi media sosial dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk membangun kesadaran dan mendorong minat beli konsumen [7]. Gaya hidup, di sisi lain, didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang tergambar melalui aktivitas, minat, dan opininya terhadap berbagai aspek kehidupan sehari-hari [8]. Kualitas layanan dipandang sebagai penilaian konsumen terhadap kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan mereka, mencakup dimensi keberwujudan, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati [9]. Ketiga konsep tersebut bermuara pada keputusan pembelian, yaitu proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan tindakan pembelian [8].

Survei awal yang dilakukan terhadap 30 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri memperlihatkan bahwa hanya sekitar 43 persen responden yang pernah membeli produk Glad2Glow melalui Shopee, meskipun merek tersebut cukup aktif berpromosi di media sosial. Sebagian responden mengakui keterpengaruhan oleh konten promosi dalam mengenal produk, tetapi faktor gaya hidup dan kualitas layanan turut menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Beberapa responden lain bahkan menyatakan ketidakpuasan terhadap respons layanan pelanggan serta ketidaksesuaian produk yang diterima, sehingga berpotensi mengganggu minat pembelian ulang. Temuan awal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk Glad2Glow tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor tunggal saja.

Kajian terdahulu memperlihatkan adanya celah teoritis, karena model yang menggabungkan promosi media sosial, gaya hidup, dan kualitas layanan secara bersamaan masih jarang diterapkan pada kategori produk skincare lokal; sebagian studi justru berfokus pada konteks belanja daring secara umum atau pada industri makanan dan minuman, sehingga generalisasinya terhadap produk perawatan kulit menjadi terbatas. Celah empiris turut teridentifikasi, sebab penelitian terdahulu didominasi oleh merek skincare besar yang telah memiliki basis pasar luas, seperti Scarlett Whitening dan Skintific, sementara merek lokal dengan strategi pemasaran berbasis konten digital seperti Glad2Glow belum banyak disentuh. Celah kontekstual juga muncul karena sebagian besar riset keputusan pembelian skincare dilakukan di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan, padahal karakteristik konsumen di kota menengah seperti Kediri berpotensi berbeda dari sisi aksesibilitas produk maupun pola penggunaan media sosial. Ketiga celah tersebut menjadi alasan mendasar bagi pentingnya penelitian ini dilakukan secara spesifik pada konteks Glad2Glow di Shopee.

Penelitian [10] pada konsumen Scarlett Whitening di Shopee menemukan bahwa promosi media sosial dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kajian [11] pada pengguna Skintific juga menunjukkan bahwa promosi media sosial menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian [12] pada konsumen kafe digital di Medan membuktikan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kualitas layanan sebagai faktor penguat, meskipun konteks penelitian tersebut belum menyertakan variabel gaya hidup. Ketiga penelitian ini memberi landasan empiris yang relevan, namun belum sepenuhnya merepresentasikan kombinasi ketiga variabel pada kategori produk skincare lokal yang dikaji dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Shopee oleh mahasiswi FEB UNP Kediri, mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian, mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui dan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian. Tujuan ini disusun untuk menjawab permasalahan mengenai faktor-faktor yang secara nyata mendorong mahasiswi memutuskan membeli produk Glad2Glow di platform Shopee.

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi praktis bagi Glad2Glow dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sekaligus memperkaya kajian akademik mengenai perilaku konsumen pada industri skincare lokal di platform e-commerce. Bagian selanjutnya menguraikan metode penelitian yang digunakan, hasil pengujian statistik, serta pembahasan atas temuan yang diperoleh dari proses analisis data.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme, dengan menekankan pengukuran data dalam bentuk angka serta pengujian hipotesis melalui prosedur statistik [13]. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur, khususnya antara promosi media sosial, gaya hidup, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Data yang digunakan berupa skor numerik hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sehingga temuan yang dihasilkan dapat digeneralisasikan melalui analisis statistik yang terstandar [14].

Teknik penelitian yang diterapkan adalah teknik kausal, yaitu teknik yang dirancang untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat secara empiris [15]. Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari promosi media sosial, gaya hidup, dan kualitas layanan, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Pengujian hubungan kausal tersebut dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda agar diperoleh bukti statistik mengenai arah dan kekuatan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berlokasi di Jalan KH. Ahmad Dahlan Nomor 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswi pada fakultas tersebut merupakan kelompok konsumen yang relevan dengan variabel penelitian, yakni pengguna aktif media sosial sekaligus platform e-commerce Shopee.

Selain pertimbangan relevansi subjek, kemudahan akses peneliti terhadap responden di lokasi tersebut turut mendukung kelancaran proses pengumpulan data primer. Karakteristik mahasiswi yang aktif menggunakan skincare sebagai bagian dari rutinitas perawatan diri juga memperkuat alasan pemilihan lokasi ini sebagai konteks penelitian yang representatif.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin yang disebarakan secara daring melalui Google Form kepada mahasiswi FEB UNP Kediri yang pernah membeli produk Glad2Glow di Shopee. Penentuan responden menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berstatus mahasiswi aktif, pernah membeli produk Glad2Glow melalui Shopee, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Jumlah sampel ditentukan melalui rumus Lemeshow karena populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya secara pasti, dengan tingkat kepercayaan 95 persen dan margin kesalahan 10 persen, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden.

Sebelum digunakan sebagai instrumen utama, kuesioner terlebih dahulu diujicobakan kepada 57 responden untuk mengukur validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Seluruh item dinyatakan valid karena nilai r hitung berkisar antara 0,939 hingga 0,984, jauh di atas r tabel sebesar 0,2605, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada seluruh item. Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel juga berada di atas 0,60, yaitu 0,990 pada promosi media sosial, 0,823 pada gaya hidup, 0,992 pada kualitas layanan, dan 0,989 pada keputusan pembelian, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan [16].

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 27.0 melalui metode regresi linear berganda, yang dipilih karena mampu mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat secara simultan maupun parsial. Sebelum dilakukan analisis regresi, model terlebih dahulu diuji melalui serangkaian uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas, untuk memastikan model regresi menghasilkan estimasi yang tidak bias.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel bebas, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan ketiga variabel bebas, serta uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan pada seluruh pengujian menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05, dengan hipotesis alternatif diterima apabila nilai signifikansi berada di bawah taraf tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini berjumlah 96 mahasiswi FEB UNP Kediri yang seluruhnya, atau 100 persen dari sampel, pernah membeli produk Glad2Glow melalui Shopee, sehingga kriteria purposive sampling yang ditetapkan terpenuhi. Dilihat dari usia, responden berusia 21 tahun mendominasi sampel dengan proporsi 29,2 persen, diikuti usia 20 tahun sebesar 24,0 persen dan usia 22 tahun sebesar 19,8 persen, sementara usia 19

tahun dan 23 tahun masing-masing tercatat 14,6 persen dan 12,5 persen. Berdasarkan semester, sebagian besar responden duduk di semester 6 dengan persentase 50,0 persen, sedangkan semester 4 dan semester 8 masing-masing tercatat 33,3 persen dan 16,7 persen. Sebaran tersebut mengindikasikan bahwa responden penelitian ini tersebar pada rentang mahasiswa tingkat menengah hingga akhir program studi.

Deskripsi Data Variabel

Variabel promosi media sosial diukur melalui delapan item pernyataan yang mewakili indikator content creation, content sharing, connection, dan community building. Skor total variabel ini memiliki nilai rata-rata 29,72 dengan standar deviasi 4,00 pada rentang skor 20 hingga 38 dari skor maksimal 40, yang menunjukkan bahwa promosi media sosial Glad2Glow secara umum dipersepsikan positif oleh responden. Item mengenai penyebaran konten yang menjangkau banyak pengguna serta kecepatan respons terhadap komentar memperoleh proporsi jawaban setuju tertinggi, masing-masing sebesar 50,0 persen, sementara item mengenai keberadaan komunitas pengguna memperoleh proporsi jawaban netral yang relatif tinggi yaitu 33,3 persen.

Variabel gaya hidup diukur melalui enam item yang mewakili dimensi aktivitas, minat, dan opini. Skor total variabel ini memiliki nilai rata-rata 22,25 dengan standar deviasi 3,42 pada rentang skor 14 hingga 30 dari skor maksimal 30, sehingga tergolong cukup tinggi dan mengindikasikan bahwa perawatan kulit telah menjadi bagian dari rutinitas keseharian mahasiswa. Item mengenai ketertarikan mengikuti tren skincare memperoleh proporsi setuju tertinggi sebesar 49,0 persen, sementara item mengenai rutinitas perawatan kulit justru memperoleh proporsi jawaban netral tertinggi sebesar 39,6 persen, yang mengindikasikan adanya keraguan sebagian responden terhadap konsistensi rutinitas mereka.

Variabel kualitas layanan diukur melalui sepuluh item yang mewakili dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Skor total variabel ini memiliki nilai rata-rata 37,80 dengan standar deviasi 5,67 pada rentang skor 25 hingga 50 dari skor maksimal 50, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan penjual Glad2Glow di Shopee secara umum dipersepsikan baik. Item mengenai keamanan transaksi memperoleh proporsi setuju tertinggi sebesar 51,0 persen, diikuti item mengenai pemahaman seller terhadap kebutuhan pembeli sebesar 50,0 persen.

Variabel keputusan pembelian diukur melalui delapan item yang mewakili indikator kemantapan membeli, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan, dan niat pembelian ulang. Skor total variabel ini memiliki nilai rata-rata 28,64 dengan standar deviasi 3,85 pada rentang skor 18 hingga 39 dari skor maksimal 40, yang tergolong cukup tinggi. Beberapa item, seperti kepercayaan terhadap kualitas produk dan kesediaan merekomendasikan, justru memperoleh proporsi jawaban netral tertinggi, masing-masing sebesar 44,8 persen, yang mengindikasikan masih adanya keraguan sebagian responden sebelum benar-benar yakin terhadap produk Glad2Glow.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan melalui grafik Normal P-P Plot dan uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Grafik P-P Plot menunjukkan titik-titik residual yang mengikuti arah garis diagonal secara konsisten, mengindikasikan residual model cenderung berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat oleh uji Kolmogorov-Smirnov yang menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga residual model regresi pada penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel bebas. Nilai Tolerance untuk promosi media sosial, gaya hidup, dan kualitas layanan secara berurutan sebesar 0,961, 0,969, dan 0,987, seluruhnya berada di atas batas minimal 0,10. Nilai VIF ketiga variabel tersebut juga berada di bawah batas maksimal 10, yaitu masing-masing 1,040, 1,032, dan 1,013, sehingga model regresi pada penelitian ini dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui grafik Scatterplot yang dilengkapi uji Glejser sebagai pendukung statistik. Grafik Scatterplot menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu. Hasil uji Glejser memperkuat temuan tersebut, dengan nilai signifikansi seluruh variabel bebas berada di atas 0,05, yaitu 0,373 pada promosi media sosial, 0,612 pada gaya hidup, dan 0,567 pada kualitas layanan, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi pada kolom Deviation from Linearity melalui uji F Change, dengan kriteria hubungan dinyatakan linear apabila nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,380 pada promosi media sosial, 0,571 pada gaya hidup, dan 0,752 pada kualitas layanan, yang seluruhnya berada di atas taraf signifikansi yang ditetapkan. Hubungan antara promosi media sosial, gaya hidup, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan demikian dinyatakan bersifat linear, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menghasilkan persamaan regresi

$$Y = 7,450 + 0,185X_1 + 0,358X_2 + 0,204X_3 + e.$$

Nilai konstanta sebesar 7,450 menunjukkan perkiraan keputusan pembelian apabila ketiga variabel bebas dianggap bernilai nol. Koefisien regresi yang seluruhnya bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan pada promosi media sosial, gaya hidup, maupun kualitas layanan akan turut meningkatkan keputusan pembelian responden, dengan gaya hidup memberikan kontribusi peningkatan paling besar di antara ketiga variabel tersebut.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi setiap variabel terhadap taraf 0,05 serta nilai t hitung terhadap t tabel sebesar 1,986. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	0,185	2,034	0,045	Signifikan
Gaya Hidup (X2)	0,358	3,373	0,001	Signifikan
Kualitas Layanan (X3)	0,204	3,217	0,002	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi ketiga variabel bebas berada di bawah 0,05, dengan nilai t hitung yang seluruhnya melebihi t tabel sebesar 1,986. Hasil ini berarti H0 ditolak dan Ha diterima pada ketiga variabel, yang menandakan bahwa promosi media sosial, gaya hidup, dan kualitas layanan masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung terhadap F tabel sebesar 2,704 pada taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 8,005 dengan signifikansi 0,000, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Temuan ini berarti promosi media sosial, gaya hidup, dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Kemampuan ketiga variabel bebas dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian diukur melalui nilai *Adjusted R Square*. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,455	0,607	0,181	3,48153

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Tabel 2 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,181, yang berarti promosi media sosial, gaya hidup, dan kualitas layanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 18,1 persen variasi keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 81,9 persen, dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga,

kepercayaan merek, atau kualitas produk. Nilai R sebesar 0,455 menunjukkan tingkat hubungan yang tergolong sedang antara ketiga variabel bebas dengan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,185. Artinya, semakin menarik dan aktif promosi yang dilakukan Glad2Glow di media sosial, semakin besar pula kecenderungan mahasiswi untuk memutuskan membeli produk tersebut. Temuan ini selaras dengan deskripsi data yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai konten promosi Glad2Glow menarik dan komunitas penggunaanya cukup aktif berinteraksi di media sosial.

Hasil ini konsisten dengan [17] yang menemukan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring produk kecantikan. Penelitian [18] pada produk kosmetik lain juga menyimpulkan hal serupa, yaitu intensitas promosi di media sosial turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kedua penelitian tersebut memperkuat indikasi bahwa kualitas dan intensitas konten digital berperan dalam membentuk preferensi konsumen muda terhadap produk perawatan kulit.

Karakteristik mahasiswi sebagai pengguna aktif media sosial turut menjelaskan mengapa promosi digital cukup efektif memengaruhi keputusan mereka. Paparan konten yang konsisten membuat mereka lebih mengenal Glad2Glow dibandingkan merek lain yang kurang aktif berpromosi, sehingga familiaritas tersebut berperan sebagai salah satu pendorong keputusan pembelian pada kelompok konsumen generasi muda.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Variabel gaya hidup tercatat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,358, sekaligus menjadi variabel dengan kontribusi paling dominan berdasarkan nilai Beta tertinggi sebesar 0,318. Artinya, semakin tinggi keterikatan gaya hidup responden dengan kebiasaan perawatan kulit, semakin besar pula kecenderungan mereka membeli produk Glad2Glow, sebagaimana tercermin dari mayoritas responden yang menganggap skincare sebagai bagian dari kebutuhan dan gaya hidup sehat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [19] yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Emina di kalangan konsumen muda. Penelitian [20] pada konsumen skincare asal Korea justru menunjukkan hasil yang berbeda, di mana gaya hidup tidak selalu menjadi faktor paling dominan. Perbedaan tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik produk maupun konteks budaya konsumsi skincare pada masing-masing segmen konsumen.

Perawatan kulit pada mahasiswi FEB UNP Kediri telah menjadi bagian dari rutinitas, bukan sekadar kebutuhan insidental, sehingga keterikatan terhadap tren kecantikan di media sosial turut memperkuat preferensi mereka terhadap Glad2Glow. Kondisi ini menjelaskan mengapa gaya hidup tampil sebagai variabel dengan pengaruh paling besar dibandingkan promosi media sosial dan kualitas layanan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,204, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang dirasakan responden, semakin besar pula kecenderungan mereka memutuskan membeli produk Glad2Glow. Hasil ini konsisten dengan deskripsi data yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai transaksi di Shopee aman dan seller cukup responsif dalam melayani pembeli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [21] yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee. Ketepatan pengiriman serta respons cepat dari seller memberikan rasa aman bagi mahasiswi yang bertransaksi melalui Shopee, sehingga mengurangi keraguan mereka terhadap risiko belanja daring. Rasa aman tersebut menjadi penting khususnya untuk produk skincare yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen sebelum memutuskan pembelian.

Pengaruh Promosi Media Sosial, Gaya Hidup, dan Kualitas Layanan secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung 8,005 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,181 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 18,1 persen variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga maupun kepercayaan merek.

Temuan ini sejalan dengan [22] yang menemukan bahwa promosi melalui konten media sosial dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian [23] yang menyimpulkan bahwa kombinasi promosi dan kualitas pelayanan turut membentuk keputusan pembelian konsumen skincare secara simultan.

Secara keseluruhan, keputusan mahasiswa FEB UNP Kediri dalam membeli produk Glad2Glow di Shopee tidak ditentukan oleh satu aspek tunggal, melainkan oleh kombinasi paparan promosi, kesesuaian gaya hidup, dan pengalaman layanan yang mereka rasakan. Implikasinya, pihak Glad2Glow maupun penjual di Shopee perlu menyelaraskan strategi promosi, relevansi gaya hidup target konsumen, dan kualitas

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Shopee, dengan nilai signifikansi 0,045 dan koefisien regresi positif sebesar 0,185. Gaya hidup juga berpengaruh signifikan secara parsial, dengan nilai signifikansi 0,001 dan koefisien regresi sebesar 0,358, sekaligus menjadi variabel paling dominan berdasarkan nilai Beta tertinggi sebesar 0,318. Kualitas layanan turut berpengaruh signifikan secara parsial, dengan nilai signifikansi 0,002 dan koefisien regresi sebesar 0,204. Ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung 8,005 dan signifikansi 0,000, serta mampu menjelaskan 18,1 persen variasi keputusan pembelian berdasarkan nilai Adjusted R Square. Pihak Glad2Glow maupun penjual di Shopee disarankan mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten promosi di media sosial, mengingat variabel ini terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengingat gaya hidup menjadi faktor paling dominan, strategi pemasaran sebaiknya lebih menonjolkan keterkaitan produk dengan rutinitas perawatan kulit dan tren kecantikan yang diikuti mahasiswa sebagai segmen utama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Social WA. Digital 2025: Indonesia 2025.
- [2] Kotler P, Keller KL. Intisari manajemen pemasaran (6th ed.). 2022.
- [3] Databoks. Platform e-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia tahun 2024. Databoks 2025.
- [4] Institute S. Kasus Intoleransi dan Kekerasan Berujung Tewasnya Pelajar SD: Negara harus Hadir dan Mengambil Tindakan Memadai. *Siar Pers* 2025.
- [5] RI KP. Pasar industri kosmetik RI tumbuh 4,73 persen per tahun 2025.
- [6] Kompas.com. Siapa pemilik Glad2Glow, merek skincare yang lagi booming? 2025.
- [7] Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson Education Limited; 2019.
- [8] Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson Education; 2021.
- [9] Tjiptono F. Strategi pemasaran. 4th ed. Andi Publisher; 2021.
- [10] Cintia Ananda F, Octaviani V, Sari S. Strategi Komunikasi Pemasaran Makeup Artist Di Akun Instagram @Mymua1 Dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen. *Harmon J Ilmu Sos* 2024;2:83–90. <https://doi.org/10.59066/harmonization.v2i2>.
- [11] Calistarahma IR, Saputro EP. Pengaruh promosi media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Skintific. *Dialekt KOMUNIKA J Kaji Komun Dan Pembang Drh* 2023;11:125–36. <https://doi.org/10.33592/dk.v11i2.4154>.
- [12] Barus CS, Silalahi D. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *J Manaj Dan Bisnis* 2021;1:1–15. <https://doi.org/10.55927/jmb.v1i2.3421>.
- [13] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta; 2016.
- [14] Jaya IMLM. Metode penelitian kuantitatif. 2020.
- [15] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2019.
- [16] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- [17] Naibaho HT, Fikri M EI. The Influence of Content Marketing and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Nivea Hand & Body Lotion on The TikTok Platform (Case study on Students of Management Department of Medan State University Class of 2021) 2025;4:170–6.
- [18] Sari RA, Purwanto S. Kajian electronic word of mouth (e-WOM) dan promosi di media sosial terhadap

- keputusan pembelian lipstick Viva Cosmetics di Kota Blitar. *J E-Bis* 2022;6:543–54. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944>.
- [19] Anggraini AB, Saino. Pengaruh harga, physical evidence, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan Surabaya. *J Pendidik Tata Niaga* 2022;10:781–90. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p781-790>.
- [20] Yusaz GM, Musfar TF, Pratiwi D. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Korea (COSRX) di Kota Pekanbaru Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *JAHE - J Akunt Huk Dan Edukasi* 2025;2.
- [21] Dwiastuty ARN, Sadeli AH, Fatimah S, Syamsiyah N. Strategi Pemasaran Beras Organik di Gapoktan Simpatik Tasikmalaya. *J Manaj Agribisnis* 2020;8:1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JMA.2020.v08.i01.p01>.
- [22] Mufidah CA, Widjajanta B, Dirgantari PD. The Influence of Social Media Content Marketing and Perceived Service Quality on Purchase Decision (Study on F&B Edtech X Customers in Indonesia). *Strateg J Bus Manag Educ* 2024;24:271–88.
- [23] Sari AR, Wijaya M, Prasetyo B. Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian brand Scarlett Whitening di Shopee. *J Ilmu Manaj Dan Bisnis* 2024;15:22–35.