

PENGARUH PRICE, BRAND IMAGE, DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GLAD2GLOW DI TIKTOK SHOP

Carolina Nova Putri Hapsari^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
cnov9182@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

The primary objective of this study is to analyze and understand the impact of price, brand image, and influencer marketing on the purchasing decisions of students enrolled in the Management Program at Universitas Nusantara PGRI Kediri in 2022 regarding Glad2Glow skincare products purchased through TikTok Shop. A quantitative approach was adopted by conducting a survey via the distribution of questionnaires to a predetermined group of respondents. The data obtained were analyzed using multiple linear regression with the SPSS program. The results of the study indicate that brand image and influencer marketing significantly influence purchasing decisions, whereas price does not have a significant effect. These three variables influence consumers' decisions to purchase Glad2Glow products. The novelty of this study lies in examining the behavior of active students in the Management program in 2022 regarding the purchase of Glad2Glow cosmetic products on TikTok Shop. This group was selected because they are active consumers who use social media and digital shopping platforms.

Keywords: Price, Brand Image, Influencer Marketing, Purchasing Decision, Glad2Glow.

Abstrak

Target utama dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menguraikan dan memahami konsekuensi dari *price*, *brand image*, serta *influencer marketing* kepada keputusan subjek yang terdaftar sebagai mahasiswa aktif di Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri tahun 2022 dalam membeli produk skincare Glad2Glow melalui TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif dipilih dengan cara melakukan survei melalui distribusi kuesioner melalui responden yang sudah ditentukan. Data yang didapat dievaluasi dengan cara regresi linier berganda dengan mengaplikasikan program SPSS. Hasil studi menunjukkan bahwa *brand image* dan *influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan *price* tidak berpengaruh secara signifikan. Ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Glad2Glow. Kebaruan studi ini yaitu meneliti perilaku mahasiswa aktif di prodi Manajemen tahun 2022 dalam pembelian produk kosmetik Glad2Glow pada TikTok Shop. Kelompok tersebut dipilih karena mereka termasuk konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan platform belanja digital.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Glad2Glow.

PENDAHULUAN

Perkembangan digital dalam beberapa tahun terakhir mengubah cara konsumen berperilaku, terutama dalam mencari informasi, memilih produk, hingga memutuskan untuk membeli. Kemudahan akses internet membuat masyarakat bisa mendapatkan berbagai informasi dengan cepat dan melakukan transaksi online dengan lebih mudah. Kondisi itu mendorong perusahaan mengubah cara beriklan dengan memakai media digital agar bisa mencapai pembeli dengan lebih baik dan hemat [1]. Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang cepat sekarang adalah *social commerce*, yaitu kegiatan berjualan yang menggunakan platform jejaring sosial.

Perdagangan elektronik berbasis media sosial kini didominasi oleh pergerakan *TikTok* yang berkembang secara masif. Melalui inovasi fitur *TikTok Shop*, aplikasi yang awalnya identik dengan pertukaran video pendek ini sukses mengonversi fungsinya menjadi instrumen promosi dan belanja daring. Keberadaan sistem ini memangkas birokrasi transaksi, sehingga konsumen dapat mengakses informasi detail barang dan melakukan pemesanan seketika dalam satu genggam aplikasi [2]. Kemampuan algoritma *TikTok* dalam menyesuaikan konten sesuai dengan minat pengguna membantu meningkatkan efektivitas iklan produk, karena itu banyak perusahaan menggunakan platform ini sebagai sarana memperbesar kemampuan merek dikenal dan memperluas pasar.

Perkembangan tersebut juga dirasakan oleh industri perawatan kulit yang sekarang menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan yang cukup cepat. Kemajuan kesadaran masyarakat tentang kesehatan dan perawatan kulit membuat permintaan akan produk *skincare* semakin naik. Situasi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara berbagai merek produk perawatan kulit, baik yang produksinya dari dalam negeri maupun

dari luar negeri [3]. Untuk tetap relevan, perusahaan diharuskan bersaing yang tidak hanya memberikan produk berkualitas tetapi juga menggunakan strategi pemasaran yang bisa memengaruhi pembelian konsumen.

Glad2Glow adalah salah satu merek perawatan kulit yang aktif menggunakan *TikTok Shop* sebagai sarana promosi dan penjualan produknya. Untuk meningkatkan ketertarikan beli konsumen, perusahaan menggunakan beberapa strategi, misalnya memberikan harga yang menarik, menciptakan citra merek yang baik, serta bekerja sama dengan *influencer* dalam berbagai kegiatan promosi. Strategi itu diharapkan hendaknya konsumen semakin yakin dan lebih mudah dalam menentukan keputusan membeli produk.

Penetapan pilihan terhadap suatu produk oleh konsumen melalui serangkaian pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada dikenal sebagai keputusan pembelian. Fase ini menandakan berakhirnya proses evaluasi sebelum transaksi dilakukan [4]. Dalam pemasaran digital, keputusan seseorang membeli barang dipengaruhi oleh banyak hal, baik dari cara perusahaan melakukan pemasaran maupun cara konsumen memandang produk tersebut. Beberapa hal yang biasanya diteliti dalam penelitian pemasaran digital mencakup *price*, *brand image*, dan *influencer marketing*.

Price adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan manfaat dari sebuah produk. *Price* sering kali menjadi faktor penting karena terkait dengan kemampuan uang konsumen dan cara mereka memandang nilai yang diberikan oleh produk tersebut [5]. *Brand image* adalah gambaran atau kesan yang ada di pikiran pelanggan tentang suatu merek. Merek yang bagus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memengaruhi mereka untuk memutuskan membeli produk [6]. Di sisi lain, pemasaran melalui *influencer* menjadi salah satu cara promosi yang sering digunakan perusahaan, dengan memanfaatkan figur publik atau kreator konten yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* dianggap dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan [7].

Penelitian sebelumnya membahas hubungan antara *price*, *brand image*, *influencer marketing* dan keputusan pembelian pelanggan. Sejalan dengan Febriyanty beserta tim mengindikasikan bahwa gambar merek memengaruhi secara positif dan signifikan keputusan seseorang dalam membeli produk perawatan kulit [8]. Pendekatan dalam topik yang berdekatan ini juga sempat diuji oleh Cahyani dkk. Di mana stimulasi keputusan belanja kosmetik dinilai mampu diakselerasi melalui strategi pemasaran menggunakan *influencer* [9]. Namun, berbanding tidak sejalan dengan pendekatan tentang pengaruh harga terhadap keputusan membeli masih bervariasi. Penelitian oleh Kutrami dan Khuzaini menunjukkan bahwa harga tidak memengaruhi keputusan membeli secara signifikan, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk serta nama merek [10]. Penelitian Harun dan Paludi menunjukkan bahwa harga berpengaruh besar terhadap keputusan beli konsumen [11].

Kesenjangan hasil serta terbatasnya literatur yang secara spesifik menguji integrasi variabel harga, citra merek, dan pemasaran lewat *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* di *TikTok Shop* khususnya pada segmen mahasiswa menjadi landasan utama urgensi riset ini. Elemen kebaruan yang ditawarkan terletak pada pengujian kombinasi ketiga determinan tersebut pada objek dan karakteristik subjek yang berbeda dari studi terdahulu. Di tengah masifnya ekspansi perdagangan sosial dan ketatnya rivalitas industri perawatan kulit, penelitian ini diorientasikan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan belanja mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022. Secara teoritis dan praktis, temuan dalam studi ini diproyeksikan mampu memperkaya khazanah keilmuan pemasaran digital sekaligus menjadi acuan strategis bagi korporasi dalam merumuskan taktik bisnis yang lebih efektif.

METODE

Desain penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif dipilih untuk menguji pengaruh dari aspek harga (X1), citra merek (X2), serta pemasaran *influencer* (X3) terhadap keputusan beli (Y) konsumen pada produk kosmetik *Glad2Glow* di *TikTok Shop*. Melalui penerapan model kausalitas ini, interaksi sebab-akibat antar variabel dapat dianalisis secara mendalam. Hasilnya akan memperlihatkan sejauh mana determinan independen tersebut mampu mendominasi dan mengintervensi keputusan seseorang dalam bertransaksi [12].

Penelitian ini dilakukan di Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang berlokasi di Jalan Ahmad Dahlan Nomor 76, Mojoroto, Kota Kediri. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 yang berjumlah 386 orang. Penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel purposive, yaitu dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif Program Studi Manajemen angkatan 2022 yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian melalui platform *TikTok Shop*. Kriteria kecukupan data dipenuhi dengan melibatkan 80 responden sebagai sampel penelitian, yang dihitung

berbasis rumus *Slovin* pada tingkat toleransi kesalahan 10%. Ukuran sampel ini dianggap representatif dalam mencerminkan kondisi aktual dari populasi yang tengah diobservasi.

Pengukuran terhadap variabel yang diteliti dilakukan lewat penyusunan kuesioner berbasis indikator empiris yang relevan. Guna mengukur persepsi responden, digunakan pendekatan skala Likert lima tingkat, di mana bobot nilai dimulai dari angka 1 yang mencerminkan sikap sangat tidak setuju hingga angka 5 yang menandakan sikap sangat setuju. *Price* diukur berdasarkan indikator seperti harga yang bisa dijangkau, sesuai dengan kualitas produk, kompetitif dalam hal harga, serta sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Untuk variabel *brand image*, indikator yang digunakan mencakup atribut merek, manfaat merek, dan sikap terhadap merek. Sementara itu, untuk variabel *influencer marketing*, indikatornya mencakup kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh. Di sisi lain, variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator seperti pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, jumlah barang yang dibeli, dan cara pembayaran yang digunakan.

Pengumpulan data primer dilakukan secara daring memanfaatkan platform *Google Form* yang disebarluaskan kepada responden yang sesuai dengan karakteristik sampel. Informasi tersebut didukung oleh pemanfaatan data sekunder yang bersumber dari buku, publikasi ilmiah, serta hasil studi masa lalu yang relevan. Keandalan alat ukur dipastikan terlebih dahulu melalui pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen riset. Evaluasi awal ini berfungsi untuk memvalidasi bahwa daftar pertanyaan yang tersusun dalam kuesioner benar-benar valid dan ajek dalam mengevaluasi variabel yang diteliti.

Aplikasi IBM SPSS dipilih sebagai instrumen utama dalam menuntaskan tahapan analisis data riset ini. Gambaran mengenai profil responden serta karakteristik distribusinya diuraikan terlebih dahulu lewat statistik deskriptif. Pengujian kemudian berlanjut pada penilaian kualitas data melalui validasi, uji keandalan, hingga verifikasi asumsi klasik yang mencakup pengujian normalitas, gejala multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Guna membedah signifikansi pengaruh secara individual dari setiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian, digunakan alat uji *t*, sedangkan pengujian secara kolektif dikonfirmasi melalui uji *F*. Sebagai pelengkap analisis regresi, indikator koefisien determinasi dilibatkan untuk mengidentifikasi persentase kemampuan variabel harga, citra merek, dan pemasaran *influencer* dalam menerangkan fenomena keputusan belanja produk perawatan kulit *Glad2Glow* melalui *TikTok Shop*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Perolehan kajian deskriptif menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki rata-rata yang termasuk sangat baik. Variabel *Price* (*X1*) memiliki rata-rata 4,24, yang menunjukkan bahwa para responden merasa harga produk skincare *Glad2Glow* sesuai dengan kualitasnya, manfaat yang diberikan, serta kemampuan finansial konsumen. Determinan utama yang secara langsung mengintervensi sensitivitas serta daya beli pelanggan di dalam pasar digital mendapat respons positif dari para responden.

Untuk variabel *Brand Image* (*X2*), rata-ratanya adalah 4,31, yang merupakan skor tertinggi dibandingkan variabel-variabel independen lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang sangat positif terhadap *brand image* *Glad2Glow*. Merek ini sering diingat, punya nama baik, dan berhasil membuat kesan positif di benak pembeli. Sementara itu, variabel *Influencer Marketing* (*X3*) memiliki nilai rata-rata 4,25, yang menunjukkan bahwa *influencer* yang mempromosikan produk dianggap cukup efektif dalam menarik perhatian pembeli, membangun rasa percaya, dan membantu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk *Glad2Glow*.

Pengukuran terhadap variabel pemasaran lewat *influencer* (*X3*) menghasilkan skor rerata sebesar 4,25. Representasi angka ini mengindikasikan bahwa responden menunjukkan atensi dan respons yang sangat suportif terhadap aktivitas promosi digital yang dipandu oleh para pembuat konten terpilih. Keberadaan figur publik tersebut dinilai sangat fungsional dalam mendistribusikan edukasi produk, menumbuhkan kredibilitas di mata pelanggan, sekaligus menstimulasi ketertarikan publik terhadap rangkaian produk perawatan kulit *Glad2Glow*.

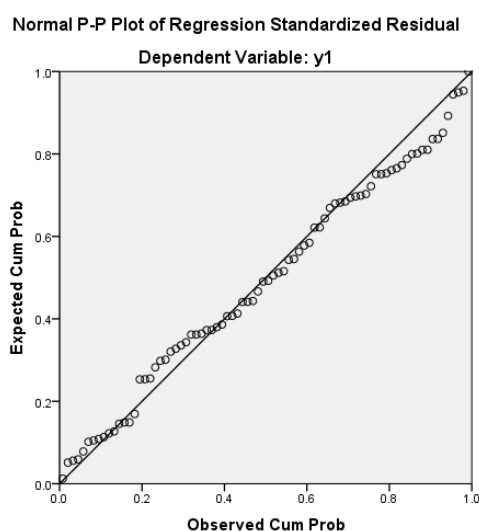
Sementara itu, variabel keputusan pembelian (*Y*) mencatatkan skor rata-rata sebesar 4,28, yang mengonfirmasi bahwa tindakan transaksi konsumen berada pada kualifikasi yang sangat tinggi. Secara menyeluruh, akumulasi evaluasi deskriptif ini menegaskan bahwa persepsi positif responden terhadap seluruh instrumen pemasaran yang diterapkan baik dari aspek nilai ekonomis, reputasi merek, hingga efektivitas promosi menjadi stimulator utama yang memantapkan keyakinan mereka untuk mengonversi ketertarikan menjadi tindakan pembelian riil pada produk kosmetik *Glad2Glow* melalui platform *TikTok Shop*.

Temuan deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan positif terhadap semua variabel yang diteliti. Nilai rata-rata yang tinggi untuk variabel *Price*, *Brand Image*, dan *Influencer Marketing* menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh *Glad2Glow* sudah diterima dengan baik oleh para pelanggan. Di antara tiga variabel independen tersebut, *Brand Image* memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi, artinya citra merek menjadi faktor utama dalam membentuk penilaian responden terhadap produk.

Selain itu, nilai rata-rata yang tinggi pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa responden cukup percaya diri dalam memilih dan membeli produk skincare *Glad2Glow* melalui *TikTok Shop*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *price* yang pas, *brand image* yang baik, dan *influencer marketing* besar bisa membuat orang tertarik dan berminat membeli produk tersebut. Dengan demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mendapatkan penilaian positif dari responden dan mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas difungsikan sebagai prasyarat mutlak sebelum analisis regresi linear berganda dieksekusi. Langkah penstandaran ini bertujuan untuk memvalidasi bahwa distribusi data empiris memenuhi kualifikasi pemodelan, sehingga estimasi nilai yang dihasilkan dapat diandalkan secara akurat untuk menguji seluruh hipotesis yang diajukan.

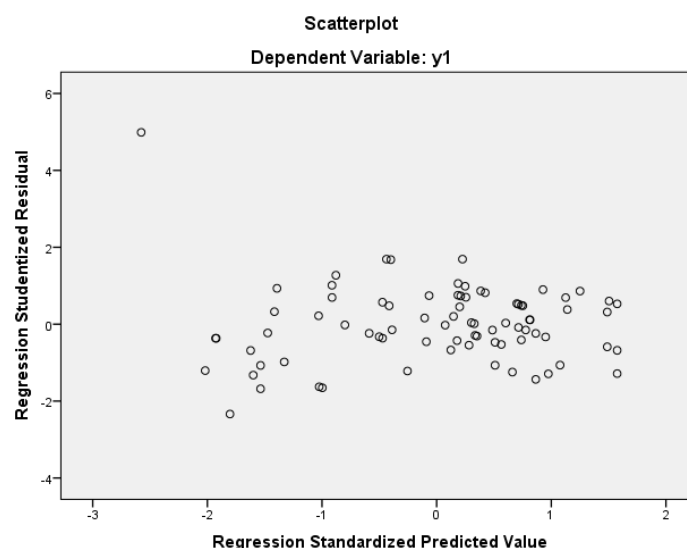


Sumber: Output SPSS

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Hasil observasi terhadap grafik *Normal Probability Plot* (P-P Plot) menunjukkan pola persebaran residual yang melekat erat dan searah dengan garis diagonal. Tanpa adanya penyimpangan struktural yang signifikan pada sebaran data tersebut, kualifikasi distribusi normal pada komponen residual model regresi dipastikan telah terpenuhi. Dengan demikian, validitas pemenuhan asumsi normalitas dalam rangkaian analisis ini telah teruji dengan baik.

Hasil tersebut juga didukung oleh pengujian *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05, sehingga menunjukkan bahwa data residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas. Terpenuhinya asumsi ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya, sehingga hasil pengujian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai hubungan antara variabel penelitian.



Sumber: Output SPSS

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Melalui pengamatan pada grafik *scatterplot* untuk mendeteksi heteroskedastisitas, teridentifikasi bahwa plot data residual terdistribusi secara acak pada area di atas dan di bawah garis nol sumbu Y. Tidak ditemukannya kecenderungan struktural atau pola-pola linear tertentu pada sebaran data tersebut mengindikasikan stabilitas varians residual pada seluruh level pengamatan. Kondisi ini menegaskan bahwa model penelitian terlepas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga salah satu asumsi mutlak dalam analisis regresi linear berganda telah berhasil dipenuhi demi menghasilkan kesimpulan yang objektif dan tidak bias.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pemodelan regresi linear berganda diterapkan sebagai instrumen untuk mengukur signifikansi kontribusi faktor harga (X_1), citra merek (X_2), dan pemasaran lewat *influencer* (X_3) terhadap tindakan keputusan beli (Y) produk perawatan kulit *Glad2Glow* di *TikTok Shop*. Dari tahapan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS, konfigurasi persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	10,983	3,618	
X1	,300	,162	,236
X2	,517	,172	,356
X3	,244	,113	,228

Sumber: Output SPSS.

$$Y = 10,983 + 0,300X_1 + 0,517X_2 + 0,244X_3$$

Korelasi searah antara harga, citra merek, dan pemasaran *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen berhasil dibuktikan melalui nilai *output* persamaan regresi tersebut. Besaran konstanta yang bernilai 10,983 mencerminkan kondisi di mana keputusan untuk melakukan pembelian akan menetap pada angka 10,983, dengan catatan fluktuasi seluruh variabel bebas bernilai tetap atau tidak berubah.

Implikasi dari masing-masing parameter independen dijabarkan melalui perolehan nilai koefisiennya. Pada variabel harga (X_1), koefisien senilai 0,300 memperlihatkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada indikator harga akan diikuti dengan pertumbuhan keputusan beli sebesar 0,300 satuan, dengan asumsi faktor lain konstan. Sementara itu, respons keputusan belanja diproyeksikan melonjak sebesar 0,517 satuan untuk setiap penguatan satu satuan pada variabel citra merek (X_2), yang memegang koefisien 0,517. Di sisi lain, tata kelola pemasaran *influencer* (X_3) yang semakin efektif dengan koefisien 0,244 secara linier akan mengonversi ketertarikan publik menjadi tindakan pembelian produk yang lebih tinggi.

Merujuk pada hierarki nilai koefisien, posisi citra merek tampil sebagai variabel bebas dengan daya pengaruh paling kuat dan hegemonik terhadap keputusan pembelian. Hasil evaluasi ini mengindikasikan bahwa status merek yang terpercaya dan memiliki impresi baik di mata publik menjadi jangkar utama yang menggerakkan minat beli mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri angkatan 2022 terhadap lini produk kosmetik *Glad2Glow* di *TikTok Shop*. Melalui temuan ini, tampak jelas bahwa kelompok konsumen mahasiswa ini menempatkan rekam jejak dan prestise merek sebagai prioritas yang lebih krusial ketimbang elastisitas harga atau paparan konten dari para *influencer*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Temuan evaluasi koefisien determinasi mencatatkan besaran nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,497. Parameter statistik ini memberikan bukti bahwa kontribusi simultan dari variabel harga (X_1), citra merek (X_2), dan pemasaran lewat *influencer* (X_3) mampu mendefinisikan variabilitas pada keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 49,7%. Akumulasi angka tersebut mengonfirmasi bahwa kombinasi ketiga instrumen prediktor ini memegang peranan yang cukup krusial dalam mengintervensi keputusan mahasiswa Program Studi Manajemen UNP Kediri angkatan 2022 saat bertransaksi produk perawatan kulit *Glad2Glow* di *TikTok Shop*. Di sisi lain, proporsi sisa sebesar 50,3% dijustifikasi oleh eksistensi determinan eksternal lainnya yang berada di luar jangkauan pemodelan dan tidak diidentifikasi dalam riset ini..

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat bagaimana variabel *price* (X_1), *brand image* (X_2), dan *influencer marketing* (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) konsumen terhadap produk skincare *Glad2Glow* di *TikTok Shop*. Uji t digunakan secara parsial dan uji F digunakan secara bersamaan, dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Price (X_1)	1,857	1,991	0,067
Brand Image (X_2)	3,001	1,991	0,004
Influencer Marketing (X_3)	2,161	1,991	0,034
X_1, X_2, X_3 (Uji Simultan)	27,209	2,72	0,000

Sumber: Output SPSS.

Melalui pembuktian uji parsial, ketiadaan pengaruh yang signifikan dari aspek harga (X_1) terhadap keputusan pembelian terkonfirmasi dari nilai t hitung sebesar 1,857 dan angka signifikansi 0,067 (lebih besar dari 0,05). Hasil evaluasi ini mencerminkan fenomena di mana kelompok konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan nilai ekonomis harga ketika mereka memantapkan pilihan untuk memesan lini produk kosmetik *Glad2Glow* via *TikTok Shop*. Kondisi yang bertolak belakang ditunjukkan oleh variabel citra merek (X_2), di mana pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi berhasil dibuktikan lewat raihan t hitung 3,001 dan signifikansi 0,004 (kurang dari 0,05). Catatan statistik ini mengonfirmasi argumen bahwa kredibilitas dan nama baik merek *Glad2Glow* yang dikelola dengan baik bertindak sebagai pemicu utama yang mendorong minat beli konsumen. Di sisi lain, eksistensi variabel pemasaran *influencer* (X_3) turut divalidasi sebagai stimulan yang berpengaruh positif dan signifikan dalam menggerakkan keputusan pembelian, ditandai dengan capaian t hitung 2,161 dan probabilitas signifikansi 0,034. Berada di bawah standar 0,05, konfigurasi data ini memperlihatkan bahwa aktivitas kampanye digital yang diperankan oleh *influencer* memegang andil besar dalam menumbuhkan rasa aman, membangun loyalitas informasi, serta memikat atensi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

pengujian hipotesis secara kolektif dilakukan melalui analisis uji F guna mengidentifikasi implikasi simultan dari variabel harga (X_1), citra merek (X_2), dan pemasaran lewat *influencer* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan statistik mengonfirmasi bahwa akumulasi variabel independen tersebut mencatatkan perolehan nilai F hitung sebesar 27,209 dengan derajat signifikansi berada pada angka 0,000. Komparasi data yang memperlihatkan nilai F hitung melampaui batas F tabel (2,72), serta koefisien signifikansi yang berada di bawah standar 0,05, membuktikan bahwa ketiga instrumen prediktor tersebut secara simultan membawa pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam mengonsumsi produk perawatan kulit *Glad2Glow* via *TikTok Shop*. Realitas empiris ini mengindikasikan bahwa tindakan transaksi konsumen tidak dimobilisasi oleh faktor tunggal, melainkan hasil akumulasi integratif dari beberapa elemen bauran pemasaran yang saling menguatkan dalam memantapkan keyakinan beli pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Melalui pembuktian uji t, diperoleh konfirmasi bahwa aspek harga (X_1) memiliki nilai t hitung 1,857 dengan signifikansi 0,067, sebuah angka yang melampaui batas toleransi kekeliruan 0,05. *Output* ini menjadi bukti valid bahwa harga tidak memegang peranan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *Glad2Glow* melalui *TikTok Shop*, sehingga keputusan yang diambil adalah menolak hipotesis pertama. Dengan demikian, fakta di lapangan membuktikan bahwa strategi kenaikan atau penurunan harga yang berlaku di toko digital tidak serta-merta diikuti oleh perubahan perilaku mahasiswa dalam melakukan pembelian.

Fakta bahwa harga tidak menjadi pertimbangan krusial menunjukkan adanya pergeseran nilai utilitas di kalangan konsumen mahasiswa. Mereka menempatkan kualitas formulasi, prestise merek, dan ulasan organik dari para kreator konten sebagai indikator seleksi yang jauh lebih penting. Karakteristik produk *Glad2Glow* yang secara umum sudah terkenal murah di pasaran membuat perbedaan harga antar-penjual menjadi tidak berarti bagi konsumen. Ketika suatu komoditas dirasa sudah berada pada batas kemampuan beli rata-rata target pasarnya, maka variabel harga akan kehilangan daya tariknya sebagai instrumen kompetisi.

Pola hubungan yang tidak signifikan ini selaras dengan konklusi akademis dari investigasi empiris yang dilakukan oleh Kutrami dan Khuzaini (2024). Studi tersebut menyatakan hal serupa bahwa nominal harga tidak menjadi variabel pembeda yang mengintervensi keputusan masyarakat dalam mengonsumsi produk perawatan kulit, karena konsumen modern lebih mengutamakan hasil nyata bagi kesehatan kulit mereka [10].

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Melalui pembuktian uji t, pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand image* (X_2) terhadap keputusan bertransaksi berhasil divalidasi dengan raihan t hitung senilai 3,001 dan probabilitas signifikansi 0,004 (kurang dari 0,05). Hasil evaluasi ini mendasari diputuskannya penerimaan hipotesis kedua dalam kajian ini. Temuan tersebut merefleksikan sebuah fenomena di mana penguatan citra merek yang tertanam di benak publik secara linier akan mendorong intensitas konsumen mahasiswa dalam mengeksekusi pembelian. Ekuitas merek yang tepercaya terbukti memegang andil besar dalam memayungi rasa aman konsumen, membentuk opini publik yang menguntungkan, serta meneguhkan keyakinan mereka terhadap nilai guna produk yang dipasarkan via *TikTok Shop*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa respon bagus *brand image Glad2Glow*, semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam membeli produk perawatan kulit secara online, *brand image* sangat penting karena membantu mengurangi keraguan konsumen mengenai kualitas produk tersebut. Temuan ini mendukung penelitian Omba, Iswati, dan Fitriyasari (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di *TikTok Shop* [13].

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_3) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,161 dengan tingkat signifikansi 0,034, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *influencer* mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk serta mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa pemanfaatan *influencer* efektif dalam menumbuhkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen melalui penyajian ulasan, testimoni, dan visualisasi konten iklan yang persuasif di *TikTok*. Tingginya intensitas interaksi mahasiswa pada platform tersebut pada gilirannya membuat penetrasi pemasaran digital lewat figur publik ini menjadi jauh lebih optimal dalam mengintervensi dan membentuk keputusan pembelian mereka. Hasil ini sesuai dengan penelitian Marsya dan Yunita (2025) [14] serta Omba, Iswati, dan Fitriyasari (2024) [13] yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* berdampak cukup besar terhadap keputusan seseorang membeli produk perawatan kulit.

Pengaruh *Price*, *Brand Image*, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Melalui pembuktian uji simultan (uji F), pengaruh bersama dari aspek harga, *brand image*, dan strategi pemasaran *influencer* terhadap keputusan bertransaksi berhasil divalidasi dengan raihan F hitung senilai 27,209 dan probabilitas signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Hasil evaluasi statistik ini mendasari diputuskannya penerimaan hipotesis keempat dalam kajian ini. *Output* data tersebut merefleksikan sebuah fenomena di mana keputusan beli pada segmen konsumen modern merupakan representasi dari interaksi berbagai stimulus pemasaran yang saling menguatkan. Dengan demikian, ketika indikator nilai ekonomis, kredibilitas merek, dan

ulasan dari para kreator konten dikelola secara optimal, maka daya pikatnya dalam mendorong tindakan konsumsi produk kosmetik *Glad2Glow* melalui platform *social commerce* *TikTok Shop* akan tumbuh secara signifikan.

Meskipun harga tidak berpengaruh signifikan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama tetap bisa memengaruhi apa yang dipilih konsumen. Ini menunjukkan bahwa para konsumen memperhatikan beberapa hal seperti *price*, *brand image*, serta *influencer marketing* sebelum memutuskan untuk membeli produk *Glad2Glow*. Temuan ini mendukung penelitian Omba, Iswati, dan Fitriyasaki (2024) [13], Marsya dan Yunita (2025) [14], serta Purba dan Simanjuntak (2024) [15] yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *influencer marketing* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *TikTok Shop*.

KESIMPULAN

Studi ini diorientasikan untuk menganalisis implikasi faktor harga, citra merek, dan pemasaran lewat *influencer* terhadap keputusan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2022 dalam mengonsumsi produk perawatan kulit *Glad2Glow* via *TikTok Shop*. Temuan empiris mengonfirmasi adanya dikotomi efek secara parsial, di mana variabel citra merek dan pemasaran *influencer* terbukti memberikan kontribusi yang signifikan, sedangkan faktor harga tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Kendati demikian, ketika diuji secara simultan, ketiga akumulasi variabel independen tersebut terbukti secara bersama-sama memegang peranan krusial dan signifikan dalam mengintervensi tindakan transaksi konsumen.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam ekosistem *social commerce* *TikTok Shop*, citra merek dan rekomendasi *influencer* menjadi pertimbangan utama konsumen mahasiswa saat membeli produk perawatan kulit, mengungguli faktor harga produk itu sendiri. Keberadaan unsur kebaruan (*novelty*) dalam riset ini bertumpu pada pengujian integratif ketiga determinan tersebut yang secara spesifik dikontekstualisasikan pada komoditas *Glad2Glow* dengan menyasar segmen responden mahasiswa.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat gagasan bahwa keputusan seseorang membeli barang di zaman digital dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan sosial, khususnya tentang bagaimana merek dilihat dan promosi melalui *influencer*. Secara nyata, hasil penelitian bisa menjadi referensi bagi *Glad2Glow* agar terus memperkuat *brand image* dan meningkatkan kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai dengan pasar yang dituju. Berdasarkan keterbatasan yang ada, agenda riset mendatang direkomendasikan untuk mengeksplorasi variabel komplementer lain yang relevan, seperti kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau kepercayaan konsumen. Di samping itu, perluasan segmentasi serta multiplikasi jumlah responden sangat dianjurkan guna mengeskalasi derajat generalisasi dan memperoleh konklusi analisis yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Keller KL. Marketing management. 16th Globa. Pearson UK; 2024.
- [2] Anggraini F, Ahmadi MA, Surakarta UM. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review 2025;3.
- [3] Kotler P, Armstrong G. Principles of marketing. 8th Global. Pearson UK; 2021.
- [4] Gracecilia Wiyasa, Metta Padmali DT. Peran Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Brand Preference Produk Kecantikan Lokal Indonesia "Wardah Beauty" Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen 2025;10:5175–92.
- [5] Prestyasih NI, Hati SRH. The Role of Social Commerce Trust and Satisfaction on TikTok Consumer Purchasing Behavior 2025.
- [6] Pradana FR, Atika MU. Brand Image As A Marketing Strategy For Local Skincare Products. Bulletin of Innovation in Management (BIM) 2024;2:51–9.
- [7] Ichtiar, Kusumaningtyas D. Pengaruh Influencer Marketing, E-WOM, Brand Image Terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision Produk Jennskin Deodorant Di TikTok Shop 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5661>.
- [8] Febrianty, Mardah S, Martiwi R, Andriana R, Sundari S, Supriadi B, et al. Marketing 5.0: Teknologi Untuk Humanitas. Cv. Media Sains Indonesia; 2024.
- [9] Cahyani N, Mariam S, Sutawijaya AH, Rojuaniah R. Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Customer Trust, Dan Buying Interest Terhadap Purchase Decision Produk Kecantikan. J Lentera Bisnis 2025;14:3206–24.
- [10] Kutrami NPA, Khuzaini. Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Produk Skincare Azarine 2024.
- [11] Harun A, Paludi S. A Product Quality, Price Perception, And Brand Image On Purchase Decision. *J Manag Leadersh* 2025;8:1–11.
 - [12] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2019.
 - [13] Ombi DSM, Iswati, Fitriyastari A. Pengaruh Influencer Marketing Fujiyanti dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTok Shop 2024.
 - [14] Marsya, Yunita. Mediasi Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare di TikTok Shop: Pengaruh Influencer Marketing dan Perceived Usefulness 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jafm.v6i5.2775>.
 - [15] Purba GGE, Simanjuntak M. Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada Produk Skincare Hanasui di TikTok Shop. *J Pendidik Tambusai* 2024.