

PENGARUH ULASAN PELANGGAN, *INFLUENCER* MARKETING, *LIVE STREAMING*, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK GLAD TO GLOW

Stevanus Gracio Susanto¹, Chandra Kuswoyo²

Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia¹

E-mail koresponden: chandrakuswoyo@yahoo.com

Diterima 17 Juni 2026, Disetujui 24 April 2026, Terbit 30 April 2026

Abstrak

Studi ini dirancang untuk mengeksplorasi kontribusi evaluasi konsumen, strategi pemasaran berbasis kreator digital, siaran langsung interaktif, serta persepsi *brand* dalam membentuk intensi pembelian produk kecantikan Glad to Glow. Penelitian melibatkan 150 partisipan yang diseleksi melalui teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan pendekatan purposif. Riset ini mengadopsi paradigma kuantitatif dengan metode analisis regresi multipel, dimana pengolahan data statistik dieksekusi menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Temuan empiris mengkonfirmasi bahwa keseluruhan konstruk independen: ulasan pelanggan, pemasaran melalui *influencer* (*influencer marketing*), siaran langsung (*live streaming*), dan citra merek secara konkuren memberikan dampak afirmatif dan bermakna statistik terhadap intensi pembelian. Secara parsial, setiap konstruk juga mendemonstrasikan kontribusi yang bermakna terhadap niat beli, dengan persepsi merek menunjukkan supremasi pengaruh dibandingkan prediktor lainnya. Dari hasil riset ini didapatkan bahwa dalam sudut pandang *digital marketing* di bidang produk kecantikan, strategi yang menggabungkan elemen sosial seperti ulasan dan pengaruh *influencer*, serta elemen visual-interaktif seperti *live streaming*, dapat secara efektif meningkatkan minat beli, khususnya di kalangan konsumen muda yang aktif secara digital.

Kata Kunci : Minat Beli, Ulasan Pelanggan, *Influencer marketing*, *Live streaming*, Citra Merek, Glad to Glow

Abstract

This study aims to examine whether customer reviews, influencer marketing, live streaming, and brand image have an effect on consumers' purchase intention toward Glad to Glow products. The sample consisted of 150 respondents, selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. This quantitative study employed a multiple linear regression approach, with data analysis conducted using SPSS version 25. The empirical findings confirmed that all independent constructs: customer reviews, influencer marketing, live streaming, and brand image concurrently provided an affirmative and statistically significant impact on purchase intention. Partially, each construct also demonstrated substantial contribution to purchase intention, with brand perception showing supremacy of influence compared to other predictors. From these research results, it was found that from a digital marketing perspective in the beauty product sector, strategies that combine social elements such as reviews and influencer engagement, as well as visual-interactive elements such as live streaming, can effectively enhance purchase intention, particularly among digitally active young consumers.

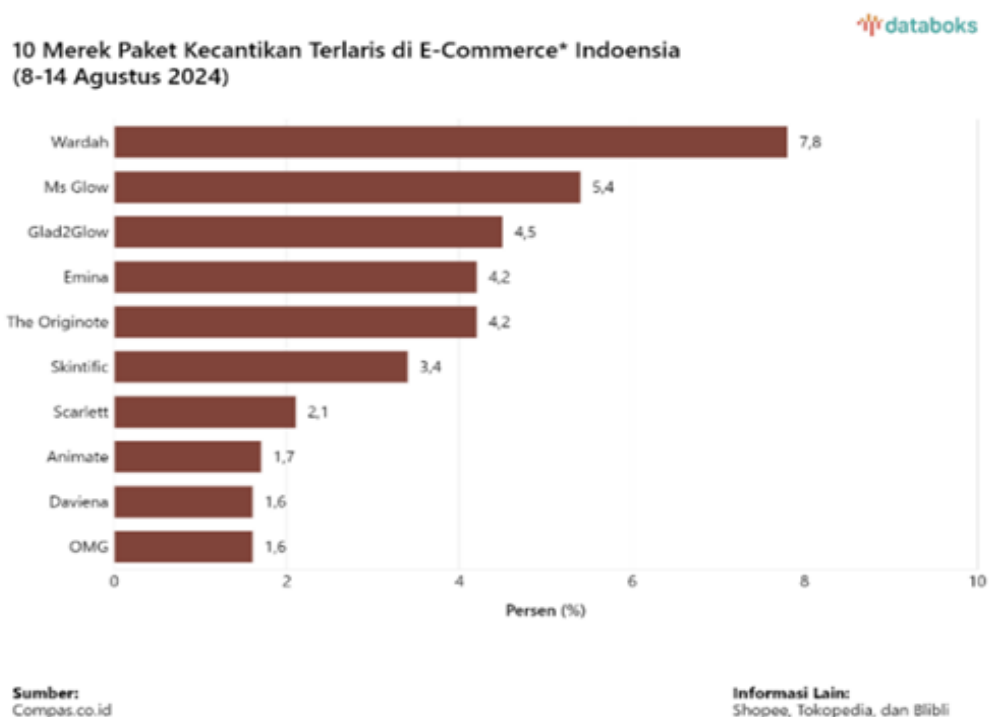
Keywords: Purchase intention, Customer Reviews, *Influencer marketing*, *Live streaming*, Brand Image, Glad to Glow

PENDAHULUAN

Sektor kosmetik Indonesia menunjukkan trajektori ekspansi yang impresif pada periode terkini. Proyeksi analitik (Statista, 2024) mengindikasikan persistensi dominasi industri ini dengan laju pertumbuhan *compound annual* sebesar 5,81% hingga tahun 2027, sebagaimana divalidasi oleh publikasi (Databoks, 2024). Fenomena akselerasi ini merepresentasikan amplifikasi *awareness* konsumen, terutama kohort demografis milenial dan Gen-Z, terhadap urgensi *self-care* regimen, sekaligus menggarisbawahi prospek substansial industri perawatan kulit dalam konteks ekonomi digital.

Dalam lanskap kompetitif ini, Glad to Glow (G2G) emerges sebagai entitas merek domestik yang mencapai posisi kompetitif di tengah

rivalitas pasar yang intensif. Melalui eksploitasi taktik pemasaran digital via platform *e-commerce*, seperti: Shopee, Lazada, dan TikTok Shop, G2G berhasil mengakuisisi market share 4,5% pada ekosistem Shopee, berdasarkan data (Kompas, 2023) serta menjadi *brand* yang relevan dalam hierarki industri kosmetik lokal. Pencapaian ini tidak dapat dipisahkan dari dampak sinergis berbagai instrumen *digital marketing*, secara khusus: testimoni konsumen, kolaborasi dengan *content creator*, *broadcasting* interaktif *real-time*, dan konstruksi citra *brand* yang secara signifikan memengaruhi mekanisme determinasi preferensi konsumen terhadap akuisisi komoditas.



Gambar 1. Merek Paket Kecantikan Terlaris

Sumber: Databoks, 2024

Customer review telah terbukti menjadi bagian atau elemen yang berkontribusi penting pada kepercayaan dan pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian oleh (Rahmawati, 2021) menunjukkan bahwa tanggapan positif dari konsumen lain mampu meningkatkan persepsi terhadap kualitas dan membentuk kepercayaan terhadap suatu produk. Selain itu, *influencer marketing* juga menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, terutama melalui kehadiran figur publik yang memiliki kredibilitas dan dianggap *relatable* (Thilina, 2021). Bersamaan dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform *live commerce*, fitur *live streaming* pun menjadi salah satu alat pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara *real-time*. Studi Oleh (Zhang et al., 2020) menunjukkan bahwa *live streaming* memberikan berkontribusi dalam meningkatkan *purchase intention*, meskipun efektivitasnya tidak selalu konsisten. Di sisi lain, *brand image* yang positif berkontribusi dalam membentuk persepsi terhadap kualitas dan loyalitas konsumen. Menurut (Haryono & Octavia, 2014) citra merek yang positif membantu membedakan produk dari kompetitor dan menciptakan daya tarik yang berkelanjutan.

Meskipun masing-masing variabel telah banyak diteliti, sebagian besar studi sebelumnya cenderung meneliti pengaruhnya secara parsial atau terpisah. Penelitian oleh (Rahayu et al., 2021a) menitikberatkan kajian pada *customer review*, (Niloy et al., 2023) mengkaji efektivitas *influencer marketing*, sementara studi oleh (Maharani & Dirgantara, 2023) dan (Widya Fransiska et al., 2024) secara terpisah menganalisis dampak *live streaming* dan *brand image* pada keputusan

pembelian konsumen. Kurangnya pendekatan komprehensif dalam mengintegrasikan keempat faktor tersebut ke dalam satu model analisis menjadi celah penelitian yang belum banyak dijelajahi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review*, *influencer marketing*, *live streaming*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk *Glad to Glow* secara simultan dan parsial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dengan mengisi kekosongan literatur terkait integrasi variabel-variabel pemasaran digital yang berperan dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review*, *influencer marketing*, *live streaming*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk *Glad to Glow* secara simultan dan parsial. Riset ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dengan mengisi kekosongan kajian ilmiah terkait integrasi variabel-variabel pemasaran digital yang berperan dalam memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Dari perspektif praktis, temuan penelitian ini memiliki kontribusi sebagai dasar pertimbangan bagi pelaku industri kecantikan dalam merumuskan strategi *digital marketing* yang lebih optimal, terutama untuk merespons perubahan perilaku konsumen di era digital yang dinamis

KAJIAN TEORI

Penelitian ini mengadopsi kerangka *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* sebagai landasan teoritis yang menjelaskan bagaimana stimuli dari lingkungan pemasaran digital berupa ulasan

pelanggan, aktivitas *influencer*, siaran langsung, dan citra merek yang memengaruhi organisme (proses kognitif dan afektif konsumen) yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa minat beli ((Mehrabian & Russel, 1974). Kerangka ini telah banyak diaplikasikan dalam studi perilaku konsumen digital dan terbukti relevan untuk menjelaskan fenomena belanja di platform *social commerce* seperti TikTok (Maulidina & Hidayati, 2023).

Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan dapat dipahami sebagai penilaian yang diberikan konsumen setelah mereka berinteraksi langsung dengan produk atau layanan tertentu. Keberadaan ulasan ini berkontribusi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mengingat informasi yang disampaikan didasarkan pada pengalaman aktual pengguna (Rahayu et al., 2021b). Ulasan yang bersifat positif cenderung memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong niat membeli, sedangkan ulasan negatif dapat melemahkan persepsi terhadap mutu produk (Tanuwijaya et al., 2023). Dibandingkan dengan informasi dari produsen, ulasan pelanggan dinilai lebih dapat dipercaya karena berasal dari pihak yang tidak memiliki kepentingan komersial langsung (Ichsan et al., 2022).

Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Minat Beli

Ulasan pelanggan (*customer review*) adalah elemen penting yang berkontribusi dalam pembentukan persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk. Temuan empiris mengungkapkan bahwa pandangan maupun pernyataan bersifat positif dari para konsumen yang sudah membeli suatu produk akan memberi dampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen lain dan sekaligus mendorong intensi pembelian, terutama pada kategori produk

Jurnal Riset Bisnis Vol 9 (2) (April 2026) 341 - 362
kecantikan (Syah & Indriani, 2020). Sebaliknya, ulasan negatif berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan menghambat minat beli. Fenomena ini menegaskan bahwa karakteristik ulasan pelanggan memiliki peran substansial dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Ulasan pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan melalui proses evaluasi sosial. Dalam konteks *digital commerce*, konsumen cenderung mengandalkan ulasan dari pengguna lain sebagai bentuk validasi sebelum melakukan pembelian. Studi yang dilakukan oleh (Syahbani et al., 2025) memperkuat hal ini dengan menemukan bahwa ulasan online dan rating secara positif memengaruhi keputusan pembelian di platform TikTok Shop, terutama ketika ulasan memuat informasi yang lengkap, relevan, dan dapat diverifikasi.

Oleh sebab itu, kualitas serta kuantitas ulasan pelanggan diasumsikan berpengaruh pada keinginan membeli dari calon konsumen. Adapun dari penjelasan ini dapat disimpulkan hipotesis pada studi ini ialah:

H1: Ulasan pelanggan memiliki dampak positif signifikan terhadap minat beli produk Glad to Glow.

Influencer marketing

Pemasaran berbasis *influencer* (*influencer marketing*) merupakan taktik promosi yang mengeksplorasi kredibilitas kreator digital dengan *follower* substansial untuk mengadvokasi produk atau jasa. (Agustin, 2020), berargumen bahwa efektivitas strategi ini bersumber dari persepsi audiens yang memposisikan *influencer* sebagai endorser yang autentik dan *trustworthy*, bukan sekadar aktor komersial. Kredibilitas serta ekspertise *influencer* menjadi elemen krusial dalam konstruksi trust dan stimulasi *purchase intention* (Agustini et al., 2022). Lebih lanjut, tingkat

engagement tinggi antara *content creator* dan audiens mereka secara empiris memperkuat dampak kampanye promosi (Roisah et al., 2024a). *Trust* terhadap *influencer*, superioritas konten yang dikomunikasikan, serta pola interaksi dialogis dengan *followers* memiliki peran determinan dalam mengakselerasi niat beli terhadap komoditas yang diendorses. Efektivitas *influencer marketing* tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut, tetapi lebih pada dimensi kredibilitas yang mencakup *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* (Candra, 2023)

Pengaruh Influencer marketing terhadap Minat Beli

Influencer marketing adalah pendekatan dari sisi pemasaran yang banyak digunakan dan terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Studi tersebut dilakukan oleh Seruni, N. et al., (2024) yang memperlihatkan bahwa pemasaran melalui *influencer*, bersama dengan persepsi harga, secara simultan berkontribusi positif dan signifikan pada peningkatan minat beli produk skincare di TikTok Shop. Kepercayaan konsumen terhadap *influencer*, kualitas konten yang disajikan, serta intensitas interaksi antara *influencer* dan audiens menjadi elemen krusial pada peningkatan keinginan membeli produk yang dipromosikan. Dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial, efektivitas *influencer marketing* tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh tingkat kredibilitas dan kedekatan emosional dengan audiens. Penelitian oleh (Ramadhani et al., 2025) menunjukkan bahwa *influencer endorsement* dan iklan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Glad 2 Glow di platform TikTok. Hal ini menegaskan bahwa peran

influencer sebagai *opinion leader* mampu membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Adapun hipotesis penelitian berdasarkan penjelasan tadi ialah:

H2: *Influencer marketing* berkontribusi secara positif dan bermakna terhadap minat beli produk Glad to Glow

Live streaming

Siaran langsung (*live streaming*) merepresentasikan modalitas komunikasi sinkronus yang memfasilitasi *engagement real-time* antara *merchant* dan *prospective buyers*. Dari perspektif teoritis, pengaruh *live streaming* terhadap perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana fitur-fitur interaktif siaran langsung seperti visualisasi produk secara *real-time*, interaksi dua arah, dan penawaran terbatas berfungsi sebagai stimuli yang memicu respons pembelian konsumen (Maulidina & Hidayati, 2023). (Rahmawaty et al., 2023) berargumen bahwa *live streaming* telah bertransformasi menjadi instrumen *marketing* yang dominan berkat kapabilitasnya dalam menyajikan konten yang dinamis dan memungkinkan interaksi bilateral instan. Riset (Hafizhoh, F.R et al., 2023) mengkonfirmasi bahwa *broadcasting* langsung mampu mengamplifikasi transparansi informasi produk serta membangun *consumer trust*, sementara *tactical promotions* eksklusif yang disajikan selama sesi *live* secara signifikan memicu *impulse buying behavior*. Bahwa *live streaming* meningkatkan transparansi dan kepercayaan konsumen, sementara penawaran eksklusif selama sesi dapat memicu pembelian impulsif (Mindiasari et al., 2023). Adopsi *live streaming* yang inovatif berpotensi mempererat relasi langsung *brand-consumer*, sekaligus menawarkan pengalaman *visual immersive* yang

memungkinkan audiens untuk mengajukan *inquiry real-time*, mengobservasi tekstur produk, serta menyaksikan demonstrasi aplikasi secara langsung.

Pengaruh *Live streaming* terhadap Minat Beli

Dalam pemasaran digital, *live streaming* dipandang sebagai media interaktif dan komunikatif yang menimbulkan jalinan komunikasi dua arah antara *host* (pihak penjual) dan audiens (calon pembeli) secara *real-time*. Berdasarkan hasil penelitian (Roisah et al., 2024b), konsumen cenderung lebih menyukai penyampaian informasi produk melalui siaran langsung dibandingkan melalui konten berbasis tulisan. Strategi *live streaming* yang inovatif tidak hanya meningkatkan kedekatan merek dengan konsumen, tetapi juga berperan dalam menarik perhatian serta mendorong niat pembelian. Penelitian Umbaseng & Kumalaningrum (2025) menemukan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Shopee, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Selain itu, *live streaming* juga berperan sebagai media komunikasi interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung. Dalam konteks *social commerce*, integrasi antara *live streaming* dan ulasan pelanggan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan itu, (Fakhirah et al., 2025) menemukan bahwa *live streaming* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di TikTok Shop, yang menegaskan pentingnya interaktivitas dan transparansi informasi dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Live streaming* memberikan dampak afirmatif terhadap purchase intention produk Glad to Glow.

Citra Merek

Citra merek dapat diartikan sebagai suatu pandangan maupun persepsi yang terbentuk dalam benak dan pikiran konsumen terhadap suatu merek maupun produk. Citra yang kuat dari suatu merek dapat berperan dalam membedakan suatu merek dari para pesaingnya serta memberikan nilai tambah bagi konsumen (Wang, 2014). Persepsi terhadap suatu merek yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. Selain itu, citra merek juga memengaruhi cara konsumen menilai kualitas produk, di mana merek dengan citra yang baik cenderung diasosiasikan dengan kualitas yang lebih tinggi (Hien et al., 2020).

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Brand image yang *favorable* mengakselerasi *consumer trust* dan *loyalty*, yang pada gilirannya menstimulasi *purchase intention*. Lebih lanjut, citra merek juga membentuk *quality perception*, dimana merek dengan reputasi positif cenderung diasosiasikan dengan superioritas kualitas. Penelitian oleh (Suhardi & Irmayanti, 2019) menunjukkan bahwa citra merek yang positif berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan dapat membedakan produk dari pesaing di pasar yang kompetitif. Konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik karena dianggap lebih dapat diandalkan dan berkualitas. Studi oleh (Nugroho et al., 2022) menemukan bahwa citra merek berperan sebagai *mediator* yang signifikan antara kredibilitas influencer dan minat beli produk kosmetik Korea di Indonesia, menunjukkan bahwa persepsi merek yang positif dapat memperkuat efek strategi komunikasi pemasaran digital secara keseluruhan. Dari penjelasan tersebut maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Citra merek memiliki pengaruh positif substantif terhadap minat beli produk Glad to Glow.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan pembelian terhadap suatu produk dan sering dijadikan prediktor keputusan pembelian aktual (Kotler & Keller, 2016). Minat beli (*purchase intention*) didefinisikan sebagai probabilitas subjektif konsumen untuk mengakuisisi produk atau jasa tertentu. (Putri Sari, 2020) berargumen bahwa niat beli merupakan fungsi dari *multiple determinants*, mencakup evaluasi pelanggan, *endorsement* dari *influencer*, serta persepsi merek terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Pengalaman interaktif seperti *live streaming* juga dapat meningkatkan minat beli melalui keterlibatan emosional dan rasa urgensi (Halim & Iskandar, 2019).

Pengaruh Ulasan Pelanggan, *Influencer marketing*, *Livestreaming*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli

Ulasan pelanggan, *influencer marketing*, *live streaming*, serta citra merek adalah variabel-variabel penting yang memberi dampak dan kontribusi penting pada keberhasilan strategi pemasaran di era digital saat ini dalam membentuk minat beli konsumen. Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai kontribusi yang berbanding lurus dengan keputusan pembelian konsumen (Roisah et al., 2024c), (Simanjuntak et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital moderen, keempat variabel tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling terintegrasi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi dan validasi sosial, *influencer marketing* membentuk persepsi melalui kredibilitas figur publik, *live*

streaming menciptakan interaksi *real-time* yang meningkatkan keterlibatan, sedangkan citra merek memperkuat persepsi kualitas dan kepercayaan. Penelitian oleh (Azizah dan Lestari, 2026) menunjukkan bahwa *live streaming marketing*, *online customer review*, dan *influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad to Glow. Hal ini memperkuat bahwa integrasi berbagai strategi *digital marketing* menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen.

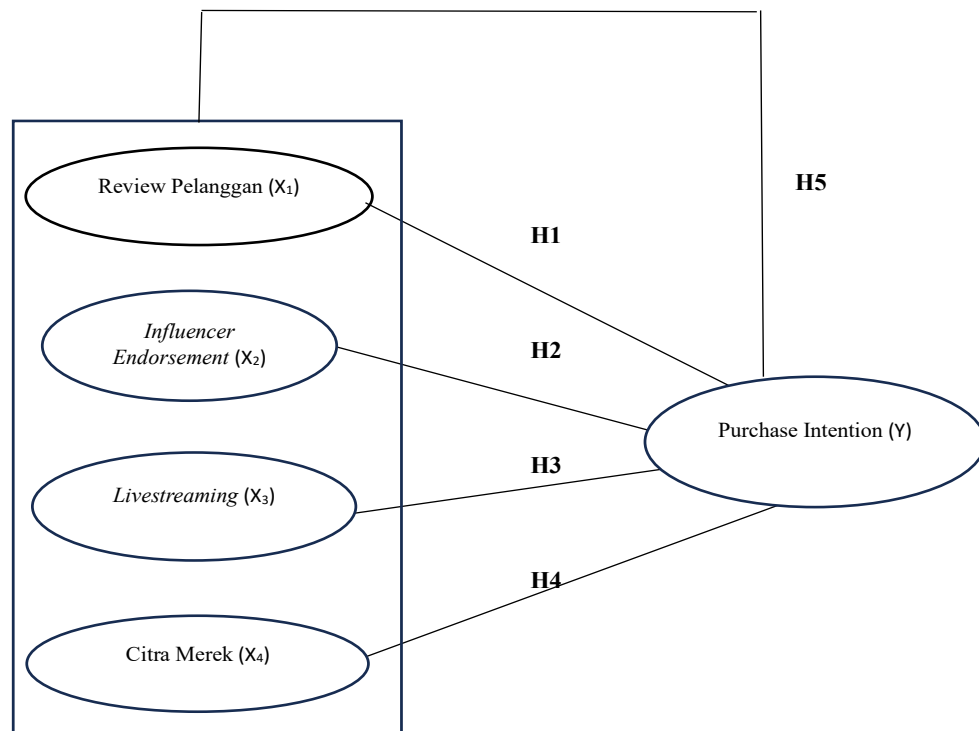
H5: Ulasan pelanggan, *influencer marketing*, *live streaming*, dan citra merek secara simultan berkontribusi positif pada minat beli produk Glad to Glow.

Kerangka penelitian ini dibangun berdasarkan integrasi teori perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran digital, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor informasi, sosial, dan persepsi. Ulasan pelanggan berperan sebagai sumber informasi yang memberikan validasi sosial terhadap kualitas produk, sementara *influencer marketing* memengaruhi persepsi konsumen melalui kredibilitas dan daya tarik figur publik. Di sisi lain, *live streaming* menghadirkan pengalaman interaktif secara *real-time* yang mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Adapun citra merek berfungsi sebagai faktor kognitif yang membentuk persepsi kualitas dan diferensiasi produk di benak konsumen.

Dalam konteks ini, keempat variabel tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen. Ulasan pelanggan dan *live streaming* memberikan informasi yang bersifat faktual dan pengalaman langsung, *influencer marketing* memperkuat persuasi melalui pendekatan sosial,

sedangkan citra merek memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, model penelitian ini mengasumsikan bahwa kombinasi

keempat variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Glad to Glow.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

METODE

Riset ini mengadopsi paradigma kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal. Pemilihan pendekatan numerik bertujuan mengkuantifikasi relasi antar variabel secara objektif dan terukur, serta memvalidasi proposisi hipotesis yang dirumuskan. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur hubungan antar variabel secara numerik dan objektif, serta untuk menguji hipotesis yang diajukan. Komponen deskriptif berorientasi pada elaborasi profil karakteristik setiap konstruk, sementara dimensi kausal difokuskan pada investigasi pengaruh evaluasi konsumen, strategi *influencer marketing*, siaran langsung, dan persepsi merek terhadap intensi pembelian Glad to Glow (Barroga et al., 2023). Metode pengumpulan data yang diimplementasikan adalah teknik survei melalui distribusi kuesioner elektronik (*e-questionnaire*).

Instrumen pengukuran dikonstruksi berdasarkan indikator tervalidasi dari riset-riset terdahulu yang relevan dengan pengukuran menggunakan skala Likert 5-poin untuk mengkuantifikasi tingkat *agreement* responden terhadap masing-masing *statement*. Penelitian ini mengaplikasikan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) untuk menyelidiki sejauh mana variabel-variabel independen, baik secara bersama-sama (*concurrently*) maupun satu per satu, memengaruhi variabel dependen. Sebelum analisis inti tersebut dijalankan, dilakukan serangkaian uji prasyarat sebagai bagian dari data screening. Tahap ini mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengujian asumsi klasik regresi yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tujuan dari seluruh pengujian awal ini adalah untuk memastikan bahwa data memenuhi seluruh asumsi

model statistik parametrik, sehingga hasil regresi yang diperoleh dapat diandalkan (*reliable*) dan sah (Hickey et al., 2019).

Populasi target riset ini mencakup keseluruhan individu di Indonesia yang telah melakukan transaksi pembelian atau menunjukkan intensi pembelian terhadap produk Glad to Glow. Berdasarkan karakteristik target pasar industri kecantikan digital di Indonesia, penelitian ini secara khusus difokuskan pada individu berusia 18 hingga 35 tahun. Rentang usia ini dipilih karena generasi muda, khususnya generasi Z dan milenial muda, yang mana kelompok ini disinyalir merupakan kelompok demografis yang paling aktif menggunakan media sosial dan berpartisipasi dalam pembelian produk kecantikan secara daring. Dengan membatasi usia responden pada rentang ini, penelitian diharapkan dapat lebih relevan dalam menggambarkan perilaku konsumen digital saat ini.

Dalam penelitian ini, metode *purposive sampling* digunakan; responden dipilih berdasarkan standar tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kriteria ini mencakup: (1) berusia antara 18 hingga 35 tahun, (2) pernah mengetahui, membeli, atau berminat terhadap produk *Glad to Glow*, dan (3) aktif mencari informasi tentang

produk kecantikan melalui media sosial atau *platform e-commerce*. Ukuran sampel penelitian ditentukan dengan mengacu pada rekomendasi (Ali Memon et al., 2020), yang menyatakan bahwa jumlah responden ideal berkisar antara 5 sampai dengan 10 x jumlah indikator pertanyaan yang diturunkan dari operasional variabel penelitian. Mengingat penelitian ini menggunakan 25 indikator, maka kebutuhan sampel minimum berada pada kisaran 125–250 orang.

Sehingga, studi ini mendapatkan jumlah sampel minimum adalah sebanyak 150 orang untuk menjamin ketepatan hasil analisis dan meningkatkan validitas generalisasi temuan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Responden merupakan individu berusia 18-35 tahun yang pernah mengetahui, membeli, atau berminat terhadap produk *Glad to Glow*, serta aktif mencari informasi tentang produk kecantikan melalui media sosial atau *platform e-commerce*. Demografi Responden hasil penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	31	20,7
Perempuan	119	79,3
Total	150	100

Sumber: Data Olahan Kuesioner Pribadi (2025)

Komposisi gender responden menunjukkan predominansi perempuan dengan proporsi 79,3% (n=119), sementara laki-laki merepresentasikan 20,7% (n=31) dari total sampel. Sampel studi ini dominan adalah perempuan yang mana hal ini sesuai dengan karakteristik target pasar industri kecantikan yang umumnya didominasi oleh konsumen perempuan. Hal ini juga konsisten

dengan data Statista (2024) yang menunjukkan bahwa perempuan menjadi segmen utama dalam industri *skincare* dan kecantikan di Indonesia. yang pernah mengetahui, membeli, atau berminat terhadap produk *Glad to Glow*, serta aktif mencari informasi tentang produk kecantikan melalui media sosial atau platform *e-commerce*.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Kelompok Umur (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
<18	38	26,0
18 - 25	81	54,0
26 – 35	30	20,0
36 – 45	0	0,0
TOTAL	150	100

Sumber: Data Olahan Kuesioner Pribadi (2025)

Profil usia partisipan mengungkapkan bahwa bracket 18-25 tahun mendominasi dengan proporsi 54,0% (n=81), diikuti segmen <18 tahun sebesar 26,0% (n=38), segmen 26-35 tahun sebesar 20,0% (n=30), sementara kelompok 36-45 tahun tidak terepresentasi

dalam sampel. Data tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besars responden berada pada jangkauan umur yang produktif yang merupakan target pasar utama produk kecantikan digital.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar SMA/Sederajat	36	24,0
Mahasiswa Diploma/S1	72	48,0
Pegawai Swasta	22	14,7
Wiraswasta	8	5,3
Ibu Rumah Tangga	11	7,3
Mahasiswa S2/S3	1	0,7
Total	150	100,0

Sumber : Data Olahan Kuesioner Pribadi (2025)

Profil edukasi responden menunjukkan predominansi lulusan S1 dengan proporsi 48,0% (n=72), disusul alumni SMA sebesar 24,0% (n=36), pegawai swasta sebesar 14,7% (22

orang), ibu rumah tangga sebesar 7,3 % (11 orang), dan mahasiswa S2/S3 sebesar 0,7%% (1 orang). Tingkat pendidikan yang relatif tinggi ini mencerminkan karakteristik konsumen produk

kecantikan yang umumnya memiliki kesadaran tinggi terhadap perawatan diri dan kemampuan untuk mengakses informasi produk melalui berbagai platform digital. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner memiliki kemampuan untuk mengukur konstruk penelitian secara akurat. Metode yang digunakan

adalah korelasi Pearson antara skor item dan skor konstruk total. Menurut kriteria Darma (2021), item dianggap valid jika nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) kurang dari 0,05 dan koefisien korelasi lebih dari 0,30. Oleh karena itu, item yang memenuhi kedua syarat dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Uji Validitas Ulasan Pelanggan

Kode Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
UP1	0.661	< 0.001
UP2	0.691	< 0.001
UP3	0.633	< 0.001
UP4	0.633	< 0.001
UP5	0.517	< 0.001

Sumber : Data Olahan Pribadi (2025)

Analisis validitas terhadap lima item variabel Evaluasi Konsumen (UP1–UP5) menghasilkan koefisien korelasi Pearson dalam rentang 0,517–0,691, dengan signifikansi statistik pada level < 0,001. Keseluruhan koefisien berada di atas cut-off point 0,30,

mengindikasikan bahwa seluruh item memenuhi kriteria validitas konvergen. Artinya, kelima butir pertanyaan secara signifikan mampu merepresentasikan konstruk ulasan pelanggan dalam konteks penelitian ini.

Tabel 5. Uji Validitas *Influencer marketing*

Kode Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
IM1	0.709	< 0.001
IM2	0.670	< 0.001
IM3	0.674	< 0.001
IM4	0.710	< 0.001
IM5	0.392	< 0.001

Sumber : Data Olahan Pribadi (2025)

Pada variabel *Influencer marketing*, lima indikator (IM1–IM5) diuji validitasnya terhadap total skor konstruk. Output pengujian mengkonfirmasi bahwa seluruh item menunjukkan korelasi bermakna secara statistik ($p < 0,001$), dengan koefisien Pearson tertinggi

pada IM4 ($r = 0,710$) dan terendah pada IM5 ($r = 0,392$). Meskipun koefisien IM5 relatif lebih rendah komparatif dengan *item* lain, namun tetap melampaui threshold minimal yang ditetapkan ($> 0,30$), dengan demikian keseluruhan indikator dikualifikasikan sebagai valid.

Hal ini menunjukkan bahwa kelima indikator dapat digunakan untuk mengukur pengaruh *influencer marketing* secara valid.

Tabel 6. Uji Validitas *Live streaming*

Kode Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
LS1	0.860	< 0.001
LS2	0.813	< 0.001
LS3	0.800	< 0.001
LS4	0.695	< 0.001
LS5	0.684	< 0.001

Sumber : Data Olahan Pribadi (2025)

Output validitas untuk konstruk *live streaming* mengindikasikan bahwa keseluruhan item (LS1–LS5) mendemonstrasikan korelasi yang substansial terhadap *aggregate score* memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap total skor, dengan koefisien Pearson dalam rentang 0,684–0,860 dan signifikansi < 0,001.

Keseluruhan korelasi berada *substantially* di atas *cut-off* minimum sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *item* valid dan sangat representatif dalam mengukur persepsi responden terhadap aktivitas *live streaming*.

Tabel 7. Uji Validitas *Citra Merek*

Kode Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
CM1	0.631	< 0.001
CM2	0.653	< 0.001
CM3	0.676	< 0.001
CM4	0.658	< 0.001
CM5	0.536	< 0.001

Sumber : Data Olahan Pribadi (2025)

Hasil pengujian validitas pada konstruk citra merek menunjukkan bahwa indikator CM1 sampai CM5 memiliki koefisien korelasi Pearson berkisar antara 0,536–0,676 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hal tersebut menandakan adanya keterkaitan yang signifikan antara setiap indikator

dan skor total konstruk, sehingga indikator-indikator tersebut mampu mengukur citra merek secara akurat. Oleh karena itu, semua indikator dinyatakan sah dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 8. Uji Validitas Minat Beli

Kode Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
MB1	0.588	< 0.001
MB2	0.703	< 0.001
MB3	0.542	< 0.001
MB4	0.619	< 0.001
MB5	0.800	< 0.001

Sumber : Data Olahan Pribadi (2025)

Hasil uji validitas pada variabel minat beli menunjukkan bahwa seluruh indikator (MB1–MB5) telah memenuhi kriteria validitas. Nilai koefisien korelasi Pearson berada pada rentang 0,542 hingga 0,800 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Indikator MB5 memiliki nilai korelasi tertinggi ($r = 0,800$), yang mengindikasikan kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstruk minat beli. Oleh karena itu, semua indikator ditunjukkan sebagai valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Pengujian reliabilitas berfokus pada pengujian konsistensi internal dari setiap konstruk yang dioperasionisasikan dalam instrumen riset. Untuk menguji reliabilitas

penelitian ini, standar nilai koefisien alfa Cronbach digunakan. Nilai lebih dari 0,60 dianggap memadai untuk penelitian eksploratif, nilai lebih dari 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik, dan nilai lebih dari 0,80 menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi (Tavakol & Dennick, 2011).

Tabel 9. Uji Reliabilitas Kelima Instrumen

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
1	Ulasan Pelanggan (UP)	5	0.611
2	Influencer marketing (IM)	5	0.631
3	Live streaming (LS)	5	0.831
4	Citra Merek (CM)	5	0.616
5	Minat Beli (MB)	5	0.657

Sumber : Data Olahan Pribadi (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap kelima instrumen penelitian, seluruh konstruk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang telah memenuhi batas minimum reliabilitas. Variabel ulasan pelanggan dan *influencer*

marketing masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,611 dan 0,631, yang berada pada kategori “cukup” dan masih dapat diterima dalam konteks penelitian eksploratif. Konstruk Citra Merek dan Minat Beli juga

menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai dengan nilai sebesar 0,616 dan 0,657. Meskipun belum mencapai kategori "baik" secara statistik konvensional, konsistensi antar-item pada variabel-variabel tersebut masih berada dalam rentang yang dapat ditoleransi untuk studi berbasis eksploratif.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki nilai Cronbach's Alpha tertinggi dibandingkan konstruk lainnya, yaitu sebesar 0,831. Nilai tersebut mencerminkan konsistensi internal yang sangat baik, sehingga instrumen pengukuran variabel ini dapat dinyatakan memiliki kualitas pengukuran yang sangat memadai dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil pengujian reliabilitas mengindikasikan bahwa seluruh

instrumen penelitian memenuhi syarat keandalan minimum dan dapat dianggap stabil serta konsisten dalam mengukur konstruk yang ditetapkan. Dengan demikian, instrumen dapat digunakan secara sah dalam analisis lanjutan, seperti uji regresi dan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, normalitas residual diuji menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov (K–S) pada residual unstandardized hasil regresi. Pengujian tersebut dilakukan untuk membandingkan distribusi residual empiris dengan distribusi normal teoretis. Residual dianggap memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) melebihi 0,05 (Quraisy, 2020).

Tabel 10. Uji Normalitas

Statistik Uji	Nilai
N	150
Mean (Residual)	0.092
Std. Deviation (Residual)	1.535
Kolmogorov-Smirnov Z	0.071
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.063

Sumber : Data Olahan Pribadi (2025)

Hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,063, yang berada di atas ambang batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa residual pada model regresi penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya tanpa melanggar ketentuan statistik yang berlaku. Kondisi di mana varians residual

tidak konstan pada berbagai tingkat variabel prediktor disebut heteroskedastisitas. Kondisi ini dapat menyebabkan estimasi parameter regresi menjadi kurang efisien. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa varians residual dalam model regresi linier adalah homogen, uji heteroskedastisitas dilakukan. Uji Glejser digunakan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kajian sebelumnya (Onifade & Olanrewaju, 2020),

menunjukkan bahwa metode ini dianggap efektif dalam menemukan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi hasil pengujian lebih besar dari 0,05,

maka model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	<i>B (Unstandardized)</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t</i>	<i>Sig. (p-value)</i>
(Konstanta)	5.013	1.578	3.177	0.002
Ulasan Pelanggan	0.007	0.050	0.148	0.882
<i>Influencer marketing</i>	-0.012	0.045	-0.258	0.797
<i>Livestreaming</i>	-0.048	0.039	-1.229	0.221
Citra Merek	-0.068	0.039	-1.744	0.087

Sumber : Data Olahan Pribadi (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua variabel independen berada di atas batas 0,05, yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, koefisien regresi yang dihasilkan dianggap dapat diandalkan secara statistik dan stabil.

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan dari regresi linier yang dilakukan dengan SPSS.

Tolerance digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen lain terhadap varians suatu variabel independen dalam model regresi. Nilai *Tolerance* yang semakin kecil menunjukkan meningkatnya potensi multikolinearitas. Sementara itu, VIF berfungsi sebagai ukuran kebalikan dari *Tolerance* yang mencerminkan besarnya peningkatan varians koefisien regresi akibat korelasi antarvariabel independen. Model regresi dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memenuhi kriteria $Tolerance > 0,10$ dan $VIF < 10$ (Kim, 2019).

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Ulasan Pelanggan	0.974	1.027
<i>Influencer marketing</i>	0.930	1.075
<i>Live streaming</i>	0.895	1.118
Citra Merek	0.934	1.071

Sumber : Data Olahan Pribadi (2025)

Setiap variabel independen menunjukkan nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10, dan

faktor variasi inflasi (VIF) menunjukkan nilai di bawah ambang batas 10. Hasil uji

multikolinearitas disajikan pada Tabel 12. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, masalah multikolinearitas dapat dihilangkan dari model regresi yang digunakan, dan estimasi koefisien regresi dapat dipahami secara independen tanpa terpengaruh oleh korelasi antarvariabel bebas. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dievaluasi secara simultan dan parsial melalui penggunaan teknik regresi linier

berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Variabel independen yang dianalisis meliputi ulasan pelanggan, *influencer marketing*, *live streaming*, dan citra merek, sedangkan variabel dependen yang menjadi fokus penelitian adalah minat beli. Proses pengujian hipotesis dilakukan melalui dua tahapan, yaitu pengujian simultan menggunakan analisis Analysis of Variance (ANOVA) melalui uji F, serta pengujian parsial menggunakan uji t untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing koefisien regresi.

Tabel 13. Uji F (Simultan)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	308.086	4	77.021	33.233	0.000
Residual	336.054	145	2.318		
Total	644.140	149			

Sumber : Data Olahan Pribadi (2025)

Nilai signifikansi (Sig.) adalah 0,000, di bawah tingkat signifikansi 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 13. Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak

dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen mempengaruhi minat beli secara bersamaan.

Tabel 14. Uji t (Parsial)

Variabel Independen	B (Unstandardized)	Std. Error	t	Sig.
(Konstanta)	-4.868	2.450	-1.987	0.049
Ulasan Pelanggan	0.180	0.078	2.319	0.022
<i>Influencer marketing</i>	0.269	0.070	3.874	0.000
Livestreaming	0.254	0.061	4.154	0.000
Citra Merek	0.494	0.070	7.090	0.000

Sumber : Data Olahan Pribadi (2025)

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa keempat variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Nilai signifikansi masing-masing variabel adalah 0,022 untuk ulasan pelanggan, 0,000 untuk *influencer marketing*, 0,000 untuk *live streaming*, dan 0,000

untuk citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Akibatnya, hipotesis parsial yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara keseluruhan.

Tabel 15. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.692	0.478	0.464	1.522

Sumber : Data Olahan Pribadi (2025)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,464 ditemukan berdasarkan hasil model kesimpulan yang ditunjukkan pada Tabel 15. Hasilnya menunjukkan bahwa empat variabel independen yang digunakan dalam model regresi mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 46,4%. Faktor-faktor tambahan yang tidak dibahas dalam

penelitian ini mempengaruhi sisa variasi sebesar 53,6%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediktif yang cukup memadai, meskipun masih terbuka peluang untuk pengembangan model melalui penambahan variabel lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda mengkonfirmasi hipotesis penelitian bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Glad to Glow*. Secara simultan, model penelitian menunjukkan nilai F yang signifikan ($p < 0,001$), mengindikasikan validitas model dalam menjelaskan fenomena minat beli konsumen produk kecantikan digital.

Temuan yang menarik dari riset ini adalah dominasi pengaruh Citra Merek ($\beta = 0,494$) terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap merek menjadi faktor fundamental dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks industri kecantikan, citra merek yang kuat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, yang menjadi pertimbangan utama khususnya bagi produk yang bersentuhan langsung dengan kulit. Kekuatan

citra merek dalam mempengaruhi minat beli mencerminkan pentingnya investasi jangka panjang dalam membangun reputasi dan positioning yang kuat di pasar.

Influencer marketing menempati posisi kedua ($\beta = 0,269$) dalam mempengaruhi minat beli, merefleksikan pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju *social commerce*. Konsumen cenderung mengikuti rekomendasi figur yang dianggap kredibel dan relevan dengan gaya hidup mereka. Efektivitas strategi ini tampak optimal pada segmen usia 18-35 tahun yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dengan konten digital dan menganggap *influencer* sebagai sumber informasi yang terpercaya dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh *Live streaming* ($\beta = 0,254$) menunjukkan adaptasi konsumen terhadap format komunikasi interaktif yang

memungkinkan evaluasi produk secara *real-time*. Berbeda dengan media statis, *live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang lebih *engaging* dan mengurangi ketidakpastian melalui demonstrasi langsung produk. Format ini memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan langsung, melihat tekstur dan aplikasi produk secara visual, serta merasakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif. Meskipun memiliki koefisien terkecil, Ulasan Pelanggan ($\beta = 0,180$) tetap menunjukkan signifikansi statistik yang kuat. Testimoni autentik dari pengguna lain memberikan validasi sosial dan mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Ulasan yang detail mengenai hasil penggunaan, efektivitas produk, dan pengalaman konsumen menjadi rujukan penting bagi calon pembeli dalam mengevaluasi kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,464 mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang moderat. Proporsi varians yang belum terjelaskan (53,6%) mengisyaratkan adanya variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti faktor psikologis (kepribadian, motivasi), situasional (kondisi ekonomi, promosi), atau teknologis (kemudahan platform, keamanan transaksi) yang dapat menjadi fokus penelitian mendatang.

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil memvalidasi model teoritis mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli produk kecantikan di era *digital commerce*. Keempat dimensi yang

diteliti meliputi Ulasan Pelanggan, *Influencer marketing*, *Live streaming*, dan Citra Merek terbukti membentuk ekosistem pemasaran yang saling *reinforcing* dalam membentuk intensi pembelian konsumen.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan berbagai teori komunikasi pemasaran dalam satu model komprehensif. Dominasi pengaruh citra merek menegaskan relevansi teori *brand equity* dalam konteks *e-commerce*, sementara signifikansi variabel lainnya menunjukkan evolusi strategi komunikasi pemasaran menuju pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis komunitas.

Dari sudut pandang manajerial, temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai kerangka strategis bagi pelaku industri kecantikan dalam mengelola dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya pemasaran digital. Fokus utama perlu diarahkan pada penguatan citra merek yang berkelanjutan, kemudian dilanjutkan dengan pembentukan kolaborasi strategis bersama influencer yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi. Selain itu, pemanfaatan platform *live streaming* penting untuk meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih intensif, serta didukung oleh sistem ulasan pelanggan yang terbuka, mudah diakses, dan dapat dipercaya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek cakupan wilayah yang relatif sempit serta objek penelitian yang terbatas pada satu merek. Keterbatasan tersebut berimplikasi pada terbatasnya tingkat generalisasi hasil penelitian, sehingga temuan yang diperoleh perlu ditafsirkan dengan hati-hati ketika diterapkan pada konteks yang lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat

mengeksplorasi moderasi variabel demografis yang lebih beragam, perbandingan lintas kategori produk kecantikan, atau investigasi mendalam terhadap faktor-faktor psikografis yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital dalam industri ini.

Saran

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil serta sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Pertama, keterbatasan utama terletak pada ruang lingkup variabel yang dianalisis, di mana penelitian ini hanya melibatkan empat variabel independen, yaitu ulasan pelanggan, *influencer marketing*, *live streaming*, dan citra merek. Akibatnya, faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti persepsi harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan *user experience*, belum dikaji secara komprehensif dalam penelitian ini. Kedua, populasi yang dijadikan responden terbatas pada individu berusia 18–35 tahun dan mayoritas berasal dari kelompok mahasiswa atau pelajar, sehingga generalisasi hasil kepada kelompok usia lain atau segmen konsumen yang berbeda perlu dilakukan secara hati-hati. Ketiga, pendekatan kuantitatif melalui kuesioner daring dapat menimbulkan bias responden karena bergantung pada interpretasi pribadi tanpa pengujian secara kualitatif lebih lanjut.

Meskipun demikian, hasil studi ini memberikan beberapa implikasi manajerial yang

penting bagi para pelaku industri kecantikan, khususnya pemasar produk lokal seperti *Glad to Glow*. Pertama, perusahaan perlu memperkuat elemen citra merek (*brand image*) melalui strategi *storytelling* yang konsisten dan menyasar nilai-nilai yang relevan dengan konsumen muda, mengingat variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli. Kedua, kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan kedekatan dengan audiens target harus terus dioptimalkan, tidak hanya untuk meningkatkan eksposur tetapi juga membangun kepercayaan konsumen. Ketiga, fitur *live streaming* sebaiknya diintegrasikan secara reguler dalam kegiatan pemasaran karena terbukti efektif dalam menciptakan pengalaman interaktif yang meningkatkan urgensi pembelian. Terakhir, ulasan pelanggan harus dikelola secara aktif, misalnya dengan mendorong konsumen untuk memberikan testimoni positif melalui program insentif, serta menampilkan ulasan tersebut secara strategis di berbagai kanal digital.

Pada studi berikutnya, diharapkan memperluas cakupan variabel yang diteliti dan juga menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) supaya dapat menangkap dinamika perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Selain itu, studi komparatif antara merek lokal dan internasional dalam industri yang sama juga dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam mengenai daya saing strategi pemasaran digital di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh *Influencer marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada TikTok Shop. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 161–173.
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>
- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And *Influencer marketing* On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan *Influencer marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ali Memon, M., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). Journal of Applied Structural Equation Modeling Sample Sie for Survey Research: review and Recommendations. In *Journal of Applied Structural Equation Modeling* (Vol. 4, Issue 2).
- Azizah, F. N., & Lestari, L. (2026). Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow Ditinjau dari *Live streaming* Marketing, Online Customer Review, dan *Influencer marketing*. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 3(2), 440-449.
- Barroga, E., Matanguihan, G. J., Furuta, A., Arima, M., Tsuchiya, S., Kawahara, C., Takamiya, Y., & Izumi, M. (2023). Conducting and Writing Quantitative and Qualitative Research. *Journal of Korean Medical Science*, 38(37).
<https://doi.org/10.3346/jkms.2023.38.e291>
- Candra, W.K.S. (2023). The Effect of Social Media Influencer Characteristics on Purchase intention on Beauty Products in Indonesia. *Iqtishoduna*, 19(2), 25–52
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS*.
https://books.google.com/books/about/STATISTIKA_PENELITIAN_MENGGUNAKAN_SPSS_U.html?id=acpLEAAQBAJ
- Databoks. (2024). *Pertumbuhan Kategori Perawatan Wajah*.
- Fakhirah, Z. N., Maulana, L. H., & Hasnin, H. R. (2025). Minat Beli IMPLORA di Tiktok Shop Berbasis *Live streaming* dan Online Customer Review. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(05 Oktober), 7857-7874.
- Firda Rona Hafizhoh, Rayhan Gunaningrat, & Khabib Alia Akhmad. (2023). Potongan Harga, *Live streaming*, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219.
<https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *INDEPT: Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 4(1), 20–27.
:contentReference[oaicite:2]{index=2}
- Hickey, G. L., Kontopantelis, E., Takkenberg, J. J. M., & Beyersdorf, F. (2019). Statistical primer: Checking model assumptions with regression diagnostics. *Interactive Cardiovascular and Thoracic Surgery*, 28(1), 1–8.
<https://doi.org/10.1093/icvts/ivy207>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of *brand* image and *brand* evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Kim, J. H. (2019). Multicollinearity and misleading statistical results. *Korean Journal of Anesthesiology*, 72(6), 558–569.
<https://doi.org/10.4097/kja.19087>
- Kompas. (2023). *Top 10 Brand Paket Kecantikan: NBS Pimpin Pasar Kecantikan* . 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Maharani, S., & Dirgantara, I. M. B. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Immersion Saat *Live streaming* Syaria

- Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce Tik Tok Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9854>
- Maulidina, Z., & Hidayati, A. (2023). The Role of TikTok Live streaming Commerce on Purchase intention: Insight from Stimulus-Organism-Response (SOR) Framework. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1). <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6570>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mindiasari, I. I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi Pengaruh Live Shopping terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online dengan Metode Systematic Literature Review (Vol. 7, Issue 3). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Nefrida, N., Fransiska, A. W., Assalam, S., & Hartina, S. (2024). Review influencer dan brand image terhadap minat pembelian produk skincare. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 4(1), 9–16. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v4i1.732>
- Niloy, C. A., Jawad Bin ALAM, & Shah ALOM, M. (2023). *Influencer marketing: Factors Influencing A Customer's Purchase intention*. *Jawad Bin ALAM, Md. Shah ALOM / Asian Journal of Business Environment*, 13(1), 21–30. <https://doi.org/10.13106/ajbe.2023.vol13.no1.21>
- Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(5), 18–32.
- Onifade, O. C., & Olanrewaju, S. O. (2020). Investigating performances of some statistical tests for heteroscedasticity assumption in generalized linear model: A Monte Carlo simulations study. *Open Journal of Statistics*, 10(3), 453–493.
- Quraisy, A. (2020). Normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk (Studi kasus penghasilan orang tua mahasiswa Prodi Pendidikan Matematika Unismuh Makassar). *Jurnal Health, Education, Economics, Science, and Technology*, 3, 7–11.
- Rahayu, A., Herdiana Utama, D., & Novianty, R. (2021). The impact of online customer reviews on purchase intention in online marketplace. In *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 471–477). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.094>.
- Ramadhani, Irene Vanessa & Bangsawan, S. (2025). How Influencer Endorsements and TikTok Advertising Shape Purchase intentions for Glad 2 Glow Skincare Products. *Global Management: International Journal of Management Science and Entrepreneurship*, 2(1). <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5051098>
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 18–23.
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live streaming Live streaming Selling, Review Product, dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Roisah, R., Khusnaini, K., & Maulyan, F. F. (2024a). Pengaruh Direct Marketing dan Influencer marketing terhadap Minat Beli Pada Live streaming TIKTOK (Studi Kasus pada Viewers Live streaming TikTok Akun Jiniso di Kota Bandung). In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 6, Issue 1). <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. Psikoborneo: *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada Generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*

- (MEA, 8(3), 885–900. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
- Simanjuntak, T. W., & Saputra, A. (2024). Pengaruh *brand* image, content influencer dan *live streaming* TikTok terhadap minat beli skincare Skintific di Batam. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(2), 619–628. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v4i2.543>
- Statista. (2024). *Kecantikan & Perawatan Diri - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 3, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Onlien Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 9(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). The Effect of Online Customer Reviews on Purchase intention With Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla Consumers. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(3), 192–203. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. In *International journal of medical education* (Vol. 2, pp. 53–55). <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Thilina, D. K. (2021). Conceptual Review of Social *Influencer marketing* on Purchase intention; Dynamics in Fashion Retail Industry. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7, 25–52. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i0.48>
- Umbaseng, J., & Kumalaningrum, M. (2025). The Effect of *Live streaming* and Online Customer Review on Shopee Purchase intention: Trust as an Intervening Variable. *International Journal of Social Science Research and Review*, 8(4), 323–336. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v8i3.2645>
- Wang, Y.-H. (2014). The Reelationship Between *Brand Image* and Purchase intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. In *The International Journal of Business and Finance Research* ♦ (Vol. 8). <http://ssrn.com/abstract=2322833>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2020). The Impact of Live Video Streaming on Online Purchase intention. *Service Industries Journal*, 40(9–10), 656–681. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>