

Pengaruh Daya Tarik Influencer dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Pada Konsumen Glad2Glow di Kalangan Gen Z)

Defanny Rahman Pratiwi^{1*}, Ati Hermawati²

^{1*,2} Universitas Pancasila, Kota Jakarta Selatan, Indonesia.

Corresponding Email : 1122210130@univpancasila.ac.id^{1*}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan media sosial yang telah mengubah strategi pemasaran dengan mengedepankan influencer yang berdaya tarik tinggi untuk memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif seiring minat Gen Z terhadap produk skincare. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu Non-Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dengan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form menggunakan skala Likert. Hasil analisis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pengolahan data menggunakan SPSS 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik influencer dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara influencer yang menarik dan brand image yang kuat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Implikasi praktis menggarisbawahi pentingnya seleksi influencer yang sesuai dengan identitas merek dan membangun citra positif secara konsisten di media sosial.

Kata kunci: Daya Tarik Influencer; Brand Image; Keputusan Pembelian; Skincare; Gen Z.

Abstract. This study aims to determine the development of social media that has changed marketing strategies by promoting highly attractive influencers to influence consumer behavior, particularly in the increasingly competitive beauty industry as Gen Z's interest in skincare products grows. The sampling method used was Non-Probability Sampling with Purposive Sampling technique with a sample size of 100 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire distributed via Google Form using a Likert scale. The results were analyzed using multiple linear regression analysis, classical assumption tests, hypothesis testing, and data processing using SPSS 30. The results showed that influencer appeal and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings confirm that the synergy between attractive influencers and strong brand image can increase consumer purchasing decisions. The practical implications underscore the importance of selecting influencers that are in line with the brand identity and consistently building a positive image on social media.

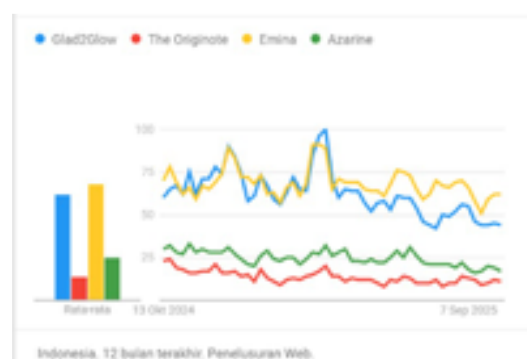
Keywords: Influencer Appeal; Brand Image; Purchasing Decisions; Skincare; Gen Z.

Pendahuluan

Industri perawatan kulit atau skincare di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data Statista (2023) menunjukkan bahwa pendapatan sektor skincare nasional telah melampaui USD 1,5 miliar dan terus menunjukkan tren peningkatan yang berkelanjutan. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit, meluasnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi produk, serta munculnya berbagai merek lokal yang mampu bersaing melalui inovasi dan strategi pemasaran yang adaptif. Salah satu merek lokal yang tengah menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah Glad2Glow, yang secara aktif memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, terutama pada segmen generasi muda. Daya tarik influencer menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen di platform digital. Studi yang dipublikasikan dalam *Journal of Marketing* (2021) mengungkapkan bahwa sekitar 60% konsumen Generasi Z cenderung melakukan pembelian ketika produk direkomendasikan oleh influencer yang dianggap memiliki kredibilitas.

Influencer sebagai figur publik di media sosial dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui konten visual, video, maupun live streaming, sehingga pesan promosi yang disampaikan terasa lebih personal dan meyakinkan. Pada generasi Z yang sangat aktif di media sosial, evaluasi terhadap suatu merek tidak hanya bergantung pada informasi resmi yang disampaikan perusahaan, tetapi juga pada validasi sosial yang diperoleh melalui influencer. Influencer sering dipersepsikan sebagai representasi atau perpanjangan dari merek itu sendiri, sehingga citra dan kepribadian influencer secara tidak langsung membentuk persepsi konsumen terhadap merek yang diiklankan. Oleh karena itu, brand image pada segmen Gen Z banyak dibangun dan diperkuat melalui konten influencer yang tersebar di berbagai platform digital. Penelitian eMarketer (2022) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen Gen Z terhadap merek skincare seperti Glad2Glow mengalami

peningkatan hingga 45% pada tahun 2022, yang dipengaruhi oleh transparansi komposisi bahan, klaim penggunaan bahan alami, serta ulasan positif dari konsumen dan influencer. Kepercayaan yang kuat menjadi dasar utama dalam keputusan pembelian produk skincare, mengingat produk ini berkaitan langsung dengan keamanan dan kesehatan kulit. Di Indonesia, Glad2Glow didirikan pada tahun 2022 di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia dan berfokus pada pengembangan produk perawatan kulit berbasis bahan alami yang diklaim aman dan ramah bagi konsumen. Strategi ini sesuai dengan karakteristik Gen Z yang memiliki kepedulian tinggi terhadap aspek kesehatan, keberlanjutan, dan etika produk. Meskipun demikian, untuk bersaing secara optimal dengan merek global, Glad2Glow perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang terencana, efektif, dan berkelanjutan. Fenomena yang berkembang saat ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk skincare tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh faktor eksternal, seperti dukungan influencer dan brand image yang dibangun melalui media sosial. Hubungan antara daya tarik influencer dan citra merek menjadi aspek penting karena keduanya saling memengaruhi dalam membentuk persepsi konsumen. Influencer dengan daya tarik dan reputasi positif dapat memperkuat brand image yang dipromosikan, sementara brand image yang kuat dapat meningkatkan efektivitas pesan promosi influencer. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmawaty dan Purnama (2023) yang menyatakan bahwa brand image berperan sebagai variabel mediasi antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian pada konsumen Gen Z.



Gambar 1. Data Google Trends Pembelian 12 Bulan Terakhir Skincare Lokal Per Oktober 2024 – September 2025

Berdasarkan data Google Trends pada gambar di atas, Glad2Glow menempati posisi kedua dalam tren pencarian produk skincare lokal, tepat di bawah merek Emina. Tren ini mencerminkan meningkatnya minat konsumsi skincare di kalangan Gen Z, terutama pasca-pandemi COVID-19 yang meningkatkan kesadaran terhadap kesehatan kulit. Laporan Statista (2024) mencatat bahwa nilai pasar skincare global mencapai USD 180 miliar pada tahun 2023, dengan kontribusi Gen Z sebesar 30% di kawasan Asia Pasifik. Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum konsisten mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji pengaruh daya tarik influencer dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada konsumen Gen Z di Indonesia.

Tinjauan Literatur

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu bidang kunci dalam studi pemasaran yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi mengambil keputusan dalam membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler *et al.* (2021), teori perilaku konsumen juga menggambarkan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian.

Teori *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran informal yang terjadi melalui platform digital. Dalam dunia digital, E-WOM mengacu pada penyebaran pendapat, pengalaman, serta rekomendasi terkait produk atau layanan melalui platform online (Agag, 2024).

Daya Tarik Influencer

Daya tarik influencer merupakan kemampuan individu untuk memengaruhi audiens melalui kombinasinya antara kepribadian, penampilan, dan gaya komunikasi yang mampu menarik perhatian serta membangun kepercayaan. Berdasarkan Keller (2020), daya tarik seorang influencer tidak hanya dinilai dari aspek fisik semata, melainkan juga mencakup persona personal, kredibilitas, dan kesesuaian nilai dengan pengikutnya.

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan persepsi yang tertanam dalam benak konsumen mengenai sebuah merek, dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan asosiasi yang berkembang seiring waktu. Menurut Pradipta dan Lestari (2023), *brand image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Mereka menemukan bahwa merek dengan citra yang baik, yang ditinjau melalui reputasi, kualitas produk, dan pengalaman konsumen sebelumnya, lebih efektif mendorong pembelian berulang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir dalam perilaku konsumen setelah melalui serangkaian pertimbangan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif. Temuan Widjaja dan Hartono (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada platform media sosial banyak dipengaruhi oleh kejelasan informasi produk, reputasi merek, serta kredibilitas influencer yang merekomendasikan produk tersebut.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling, khususnya metode *purposive sampling*, yang dipilih karena memungkinkan peneliti menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai upaya untuk menganalisis permasalahan secara objektif melalui pengumpulan data yang dapat diukur dan diolah secara statistik, baik dengan

teknik komputasi maupun perhitungan matematis (Rustamana *et al.*, 2024). Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel daya tarik influencer dan *brand image* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal sebagai variabel dependen. Metode survei digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah membeli atau menggunakan produk Glad2Glow serta aktif mengikuti akun TikTok Glad2Glow atau influencer yang mempromosikannya, sehingga sesuai dengan karakteristik populasi penelitian. Sejalan dengan Sugiyono (2022), penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden dari kalangan Generasi Z, di mana seluruh data dikumpulkan dan diolah secara mandiri oleh peneliti.

Survei ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana daya tarik influencer dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian produk skincare, khususnya pada konsumen Glad2Glow di kalangan Gen Z. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber pendukung, seperti jurnal ilmiah, artikel penelitian, buku referensi, serta laporan yang relevan dengan topik pemasaran digital, influencer, *brand image*, dan keputusan pembelian produk skincare dalam kurun waktu lima tahun terakhir, yaitu periode 2020–2025. Penggunaan data sekunder ini dimaksudkan untuk memperkuat landasan teoretis dan mendukung analisis hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Pancasila yang berjumlah 956 orang, namun tidak seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak

100 responden yang dinilai telah memenuhi persyaratan minimal untuk analisis regresi linear berganda (Hair *et al.*, 2021). Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria khusus, yaitu responden berusia 18–25 tahun sebagai kelompok Gen Z, pernah membeli atau menggunakan produk Glad2Glow minimal satu kali melalui platform TikTok Shop dalam enam bulan terakhir, serta merupakan mahasiswa aktif Program Studi S1 Manajemen Universitas Pancasila. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2025 hingga Januari 2026, meliputi tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data, dan analisis data. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 30.0 dengan tahapan uji validitas menggunakan Korelasi Pearson dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian (dalam hal ini, kuesioner) dapat mengukur variabel yang seharusnya diukur. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson, yang membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk setiap item dalam instrumen. Jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, maka item tersebut dianggap valid. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel daya tarik influencer, *brand image*, dan keputusan pembelian menunjukkan nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Daya Tarik Influencer (X1)			
X1.1	0,706	0,165	Valid

X1.2	0,649	0,165	Valid
X1.3	0,747	0,165	Valid
X1.4	0,744	0,165	Valid
X1.5	0,724	0,165	Valid
X1.6	0,759	0,165	Valid
X1.7	0,609	0,165	Valid
Brand Image (X2)			
X2.1	0.632	0,165	Valid
X2.2	0,573	0,165	Valid
X2.3	0,567	0,165	Valid
X2.4	0,612	0,165	Valid
X2.5	0,529	0,165	Valid
X2.6	0,663	0,165	Valid
X2.7	0,749	0,165	Valid
X2.8	0,733	0,165	Valid
X2.9	0,638	0,165	Valid
X2.10	0,677	0,165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0,534	0,165	Valid
Y.2	0,672	0,165	Valid
Y.3	0,621	0,165	Valid
Y.4	0,589	0,165	Valid
Y.5	0,622	0,165	Valid
Y.6	0,544	0,165	Valid
Y.7	0,572	0,165	Valid
Y.8	0,667	0,165	Valid
Y.9	0,622	0,165	Valid

Merujuk pada hasil data di atas, seluruh instrumen pernyataan pada penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 5%. Sehingga mengindikasikan instrumen pernyataan telah dinyatakan valid serta memenuhi syarat uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, yang digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap item dalam

kuesioner saling terkait dan berkontribusi terhadap pengukuran variabel yang sama. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu daya tarik influencer, *brand image*, dan keputusan pembelian, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti, sehingga dapat digunakan dengan percaya diri untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1	Daya Tarik Influencer	0,833	0,6	Reliabel
2	Brand Image	0,836	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,775	0,6	Reliabel

Merujuk pada hasil di atas, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 (nilai batas yang digunakan). Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa instrumen pernyataan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel daya tarik influencer dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare oleh konsumen Gen Z.

Table 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	16,768	2,425	-	6,924	<0,001
Daya Tarik Influencer	0,377	0,108	0,386	3,497	<0,001
Brand Image	0,281	0,085	0,363	3,290	0,001

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 = 16,788 + 0,377 X_1 + 0,281 X_2$$

Keterangan:

- 1) Nilai a sebesar 16,788 merupakan konstanta saat variabel keputusan pembelian belum di pengaruhi oleh variabel daya tarik influencer (X1) dan variabel brand image (X2).
- 2) Nilai β_1 sebesar 0,377 dengan nilai signifikansi < 0,001. Dapat disimpulkan

bahwa setiap peningkatan daya tarik influencer akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,377 dengan asumsi variabel brand image (X2) konstan.

- 3) Nilai β_2 sebesar 0,281 dengan nilai signifikansi 0,001. Dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,281 dengan asumsi variabel daya tarik influencer (X1) konstan.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,703 ^a	0,494	0,483	2,387

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) adalah 0,483. Maka, dapat diartikan bahwa variabel daya tarik influencer (X1) dan brand image (X2) secara simultan dapat mempengaruhi keputusan

pembelian (Y) sebesar 48,3%, sementara sebesar 51,7% sebagai sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian.

Tabel 5. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	539,339	2	269,670	47,315	<0,001
Residual	552,851	97	5,699	-	-
Total	1.092,190	99	-	-	-

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa signifikansi 5% atau 0,05. Dengan demikian, diperoleh F_tabel berasal dari perhitungan $df = (n-k-1)$ atau $df = (100-2-1)$ yang berjumlah 97 sebesar 3,09. Berdasarkan hasil data di atas maka nilai sig. sebesar 0,001 <

0,05 dengan nilai Fhitung sebesar 47,315 > Ftabel sebesar 3,09. Sehingga, variabel daya tarik influencer dan brand image berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji T

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,768	2,425	-	6,924	<0,001
	Daya Tarik Influencer	0,377	0,108	0,386	3,497	<0,001
	Brand Image	0,281	0,085	0,363	3,290	0,001

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh Ttabel yang berasal dari $df = (n-k-1)$ atau $df = (100-2-1)$ dengan total 97 yang sebesar 1,985. Hasil dari masing – masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh daya tarik influencer terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 3,497 > T_{tabel} 1,985$. Sehingga daya tarik influencer terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial.
- 2) Dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 3,290 > T_{tabel} 1,985$. Sehingga brand image terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel daya tarik influencer terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di kalangan konsumen Generasi Z. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 3,497 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi daya tarik influencer, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa daya tarik influencer berada pada kategori sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,24. Indikator yang paling dominan adalah cara influencer menyampaikan rekomendasi produk, yang dianggap mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk membeli produk Glad2Glow. Influencer yang digunakan oleh Glad2Glow dipersepsikan

memiliki penampilan visual yang menarik, gaya komunikasi yang konsisten, serta kemampuan membangun hubungan emosional dengan audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farah Raudatul Salsabila dan Alvira Devi Syafitri (2025) serta Visca Amelia Maharani dan Edy Purwo Saputro (2024), yang menyimpulkan bahwa daya tarik influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare. Di sisi lain, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa brand image juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 3,290 yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk skincare, terutama pada segmen Generasi Z yang cenderung memperhatikan reputasi dan persepsi merek sebelum melakukan transaksi. Brand image Glad2Glow dikategorikan sangat baik dengan nilai rata-rata 4,23. Indikator yang paling menonjol meliputi intensitas promosi merek di platform TikTok serta manfaat produk yang dirasakan langsung oleh konsumen, yang membentuk persepsi positif terhadap merek. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhifa Rifky Ramadhani dan Mirzam Arqy Ahmadi (2024) serta Desi Puspita Sari (2024), yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa daya tarik influencer dan brand image secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare

Glad2Glow. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 47,315 yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima, yang menunjukkan bahwa kombinasi peran influencer dan brand image memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen Gen Z. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,483 menunjukkan bahwa daya tarik influencer dan brand image dapat menjelaskan 48,3% variasi keputusan pembelian, sementara 51,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk, strategi promosi, dan pengaruh sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Habibah, M. Fadhli Nursal, dan Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2025), yang menyatakan bahwa influencer dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran berbasis influencer dengan penguatan brand image untuk meningkatkan keputusan pembelian produk skincare di kalangan Generasi Z.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh daya tarik influencer dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada konsumen Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa daya tarik influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer yang memiliki karakteristik menarik, kredibel, serta mampu menyampaikan informasi produk secara komunikatif berperan penting dalam membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen Gen Z. Selain daya tarik influencer, *brand image* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di kalangan Gen Z. Citra merek yang positif, konsisten, serta didukung oleh manfaat produk yang jelas dan relevan mampu meningkatkan persepsi nilai produk di mata

konsumen. Kondisi ini memotivasi konsumen untuk merasa lebih yakin dalam menentukan pilihan pembelian, terutama pada produk skincare yang menuntut tingkat kepercayaan tinggi terkait keamanan dan efektivitas. Dengan demikian, *brand image* yang kuat menjadi salah satu faktor strategis dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek Glad2Glow. Secara simultan, daya tarik influencer dan *brand image* terbukti saling melengkapi dan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Kombinasi antara promosi yang dilakukan oleh influencer dan citra merek yang positif mampu membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen secara lebih komprehensif. Interaksi kedua variabel tersebut memperkuat posisi Glad2Glow di pasar skincare lokal, khususnya di kalangan Generasi Z, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Angraini, R., Chin, G., Fasha, A., & Sudhartio, L. (2024). Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Roti Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1975-1988. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4173>.
- Ardiansyah, R., Khoiroh, S., Wisnuna, E. E., Kamiliyah, S. N., Syahadatina, T., & Iman, A. K. N. (2025). ANALISIS PERAN INFLUENCER DAN BRAND IMAGE PADA LIVE TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA GENERASI Z. *Jurnal Nirta: Studi Inovasi*, 5(1), 544-564. <https://doi.org/10.61412/jnsi.v5i1.315>.
- Aulia, R., & Rahman, S. (2025). Hubungan simultan antara daya tarik influencer dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 16(2), 123-140.

- Cendy, C. A., Arwin, A. A., & Tasik, T. U. (2023, November). Pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian di Teko Healthy Resto, Medan. In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains* (Vol. 1, No. 1, pp. 509-521).
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2020). What drives adolescents' engagement with influencer marketing? The role of influencers' content and delivery style on adolescents' engagement with brands in social media. *International Journal of Advertising*, 39(4), 498–518.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2021). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 114, Article 106542.
- eMarketer. (2022). *Penelitian tentang kepercayaan terhadap merek lokal di kalangan Gen-Z*.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2022). *Consumer behavior* (11th ed.). Cengage Learning.
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare "Skintific". *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282.
- Ginayatunnisa, N. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). Peran Kredibilitas Influencer dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine. *Jurnal Manajemen Strategik dan Simulasi Bisnis*, 6(1), 105-119. <https://doi.org/10.25077/mssb.6.1.105-119.2025>.
- Grand View Research. (2023). *Skincare market size, share & trends analysis report by product (creams, lotions, serums), by distribution channel (online, offline), by region, and segment forecasts, 2023-2030*. Grand View Research.
- Hidayanti, P., Farida, E., & Athia, I. (2023). Pengaruh brand image, influencer, dan content marketing Instagram terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening (Studi kasus pada mahasiswa tiga fakultas besar Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
- Hidayat, R., & Nuraini, A. (2021a). Komponen pembentuk brand image: Atribut, manfaat, dan nilai simbolik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 145–160.
- Hidayat, R., & Nuraini, A. (2021b). Pengaruh brand image terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 145–160.
- Keller, K.L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2021). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 9(1), 1–18.
- Lou, C., & Yuan, S. (2020). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Pradana, A., & Rachmawati, D. (2022). Pengaruh physical attractiveness, similarity, dan trustworthiness influencer terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 10(2), 145–160.
- Pradipta, A., & Lestari, S. D. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 78–92.
- Putra, A. D., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan

- pembelian produk kosmetik di kalangan generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 145–162.
- Rahman, A., & Widodo, S. (2023). Validitas model regresi dalam penelitian manajemen modern. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 5(1), 45–56.
- Ramadhani, D. R., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh harga dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk The Originote. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(4), 109–118.
<https://doi.org/10.31004/edp.v1i4.104>.
- Salsabila, F. R., & Syafitri, A. D. (2025). Daya tarik influencer dan konten viral dalam mendorong keputusan pembelian di TikTok: Studi pada produk Marina. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 3(01), 31–37.
- Sari, D. P., & Putra, A. S. (2021). Dimensi daya tarik influencer: Penampilan, kepribadian, dan kesamaan nilai. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(3), 201–215.
- Sasmito, B. A. (2013). Faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian telepon selular merk Nokia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 111467.
- Savitri, D., Suliyanto, S., & Setyanto, N. A. (2021). Efektivitas daya tarik influencer dalam memengaruhi niat pembelian.
- Siregar, A. I. (2024). Studi literature: Hubungan E-WOM dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 50–58.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wang, C. M. (2025). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Pada Produk McDonald's Indonesia di Kalangan Generasi Z. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 4(1), 834–867.
<https://doi.org/10.32524/kkjm.v4i1.1365>.
- Wibisono, R., & Handayani, S. (2023). Daya tarik influencer sebagai mediator promosi dan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 78–92.