

Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan generasi Z mahasiswa Universitas Dumoga Kotamobagu

Sitti Sarah Panyalai¹, Iwan H. Manoppo, S.E.,M.E², Reza Aprelia Dg. Matara,S.S.,M.Hum³

Universitas Dumoga Kotamobagu

cicialhasnii10@gmail.com

Abstract: *This Research explores how influencer marketing affects the choice of purchasing Glad2Glow skincare items among Z Generation students at Universitas Dumoga Kotamobagu. Information was gathered using surveys sent to 40 students as participants who use Glad2Glow products. A statistical method known as simple linear regression was employed to analyze the connection between the independent factor (influencer marketing) and the dependent outcome (purchase decisions). The findings show that influencer marketing has no meaningful impact on purchase choices ($p = 0.702 > 0.05$), with an R-square value of just 0.004 or 0.4%. This indicates that influencer marketing accounts for merely 0.4% of the changes in purchase decisions, while other elements like pricing, product quality, and brand perception are significantly more influential. These results suggest that professionals in the beauty sector should focus on enhancing product quality, securing genuine user feedback, and implementing competitive pricing strategies, particularly considering the importance of the student demographic.*

Keywords: *Influencer marketing; Purchase Decision; Glad2Glow; Generation Z.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di kalangan mahasiswa Generasi Z Universitas Dumoga Kotamobagu. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden mahasiswa Universitas Dumoga Kotamobagu yang merupakan pengguna produk Glad2Glow. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 40. Teknik analisis data dilakukan secara statistik untuk menguji hubungan antara variabel independen (*influencer marketing*) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow. Hal ini dibuktikan dari nilai p-value variabel *influencer marketing* yang sebesar 0,702 ($p > 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Universitas Dumoga Kotamobagu. Sementara itu nilai R-Square menunjukkan nilai yang hanya sebesar 0,004 atau 0,4%. Hal ini menjelaskan bahwa *influencer marketing* tidak memberi dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, melainkan ada faktor lain seperti harga, kualitas produk maupun brand image. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku industri kecantikan agar fokus pada peningkatan kualitas produk dan testimoni riil atau ulasan jujur pengguna juga menerapkan strategi harga yang lebih kompetitif karena segmen mahasiswa cenderung lebih kritis.

Kata Kunci: *Influencer marketing; Keputusan Pembelian; Glad2Glow; Generasi Z.*

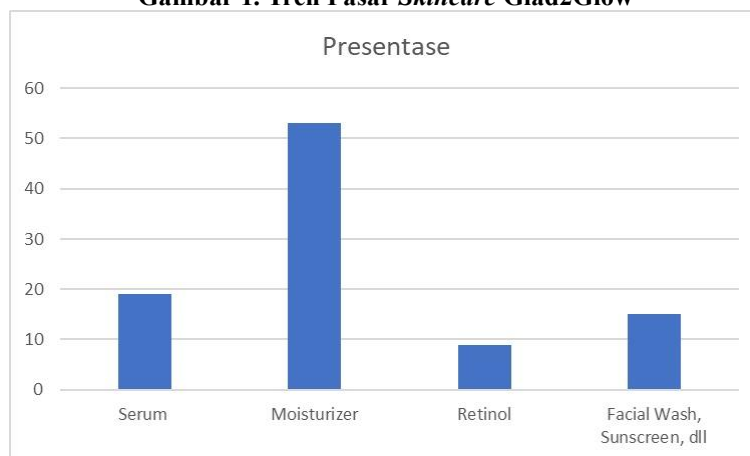
PENDAHULUAN

Teknologi modern saat ini membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, khususnya di bidang kecantikan yang terus berkembang pesat di Indonesia. Salah satu metode pemasaran yang saat ini sering digunakan adalah melalui *influencer*, yaitu pendekatan yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada para pengikutnya atau berperan sebagai wajah dari merek tersebut. Metode ini dianggap efektif karena bisa menyampaikan pesan dengan cara yang autentik, relevan, dan menarik, khususnya bagi Generasi Z yang lahir di tengah tahun 1997-2012. Generasi Z adalah pengguna yang sering menggunakan berbagai platform digital. Mereka bukan hanya mencari hiburan, tetapi juga mencari inspirasi, ulasan, dan rekomendasi produk, seperti produk kecantikan. Strategi bundling terbukti bisa meningkatkan cara orang

memandang nilai produk dan juga memperbanyak jumlah penjualan seperti yang ditunjukkan oleh (Rahmadara & Rachmawati, 2025) dalam penelitian (Islam et al., 2025). Namun, menggabungkan lima faktor tersebut dalam satu model penelitian, khususnya untuk merek kosmetik lokal seperti Glad2Glow, masih belum banyak dilakukan.

Glad2Glow merupakan merek skincare lokal yang sedang berkembang dan sedang aktif memasarkan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Merek ini fokus pada kalangan muda, terutama perempuan usia 18–30 tahun yang aktif menggunakan digital dan sangat tertarik dengan perawatan kulit. Strategi utama Glad2Glow dalam pemasaran adalah melalui *influencer marketing*, yaitu bekerja sama dengan *beauty influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen. Produk yang ditawarkan pun beragam, seperti moisturizer, serum, facial wash, dan sunscreen, dengan tampilan kemasan yang menarik dan harga terjangkau.

Gambar 1. Tren Pasar Skincare Glad2Glow



Sumber: Data Diolah (2026)

Data dari Compas.co.id menunjukkan bahwa Glad2Glow tercatat sebagai salah satu merek dengan pertumbuhan tercepat, dimana moisturizer mereka menjadi tulang punggung penjualan dengan persentase sekitar 53% (ulasan dari Female Daily). Data tren pasar skincare Glad2Glow di e-commerce Indonesia pada periode 2024-2026 itu juga menunjukkan bahwa produk Glad2Glow yang paling banyak dibeli setelah moisturizer adalah serum yaitu sebanyak 19%, diikuti produk lain seperti facial wash, sunscreen, dan micellar water sebesar 15% dan retinol sebesar 9%. Pertumbuhan tersebut tentu didukung oleh banyak faktor, salah satunya adalah melalui pemasaran dengan menggaet para influencer.

Influencer marketing adalah salah satu strategi terbaik dalam pemasaran digital saat ini. Ini adalah strategi yang memanfaatkan audiens yang dimiliki oleh seorang *influencer* untuk mempromosikan produk atau layanan. Strategi ini bisa menaikkan nama besar merek dengan biaya yang lebih murah dibandingkan memakai *endorsement* dari artis atau orang yang terkenal dalam penelitian (Arianto dan Risdwiyanto, 2021). Pengguna internet yang memiliki akun media sosial dan terus menyebarkan pesan mereka, memperkuat pesan atau konten yang mereka buat, serta mengirimkan pesan atau konten kampanye kepada orang lain di media sosial disebut sebagai *influencer*. Salah satu produk yang menerapkan strategi pemasaran ini ialah produk Glad2Glow.

Glad2Glow adalah produk kecantikan lokal yang diproduksi oleh PT Suntone Wisdom Indonesia yang berlokasi di Ruko Citra Garden 7 Blok A02 Nomor 17, Kelurahan Kalideres, Kecamatan Kalideres Jakarta Barat. Berdiri sejak tahun 2022, Glad2Glow berdiri sebagai merek kecantikan terkemuka di Indonesia. Glad2Glow dengan cepat mendapatkan pengakuan dengan strategi online yang tepat, dan memperkenalkan produk-produk berkualitas yang telah terbukti efektif. Produk-produk tersebut menggunakan bahan alami dengan formula yang dirancang khusus untuk kulit sensitif (Glad2Glow, 2025). Kemajuan penjualan brand kecantikan Glad2Glow tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan, salah satunya adalah kerja sama pemasaran dengan influencer.

Meski begitu, menurut data dari MarketHac.id (2024), Glad2Glow masih berada di posisi bawah dalam kategori produk moisturizer dengan pangsa pasar hanya 1,68%, yang jauh lebih kecil

dibandingkan pesaing seperti Skintific (24,56%) dan Elformula (21,34%). Penurunan penjualan ini menunjukkan adanya kendala dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen, terutama di platform TikTok yang kini menjadi tempat utama interaksi digital bagi Gen Z. TikTok, yang memiliki lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada tahun 2024 (CNBC), bukan hanya aplikasi hiburan semata, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang sangat strategis. Perusahaan sering menggunakan metode digital seperti *viral marketing* dan *influencer marketing* untuk meningkatkan ketenaran merek mereka. Namun, sampai saat ini dua strategi tersebut belum terbukti secara konsisten dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Glad2Glow.

Studi (Prananda Putri et al., 2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* berdampak nyata terhadap keputusan seseorang membeli barang, meskipun ada penelitian sebelumnya seperti (Lengkawati & Saputra, 2021) yang menemukan pengaruh negatif dari metode tersebut. Namun, karena hasil penelitian sebelumnya tidak konsisten, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut peran *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian terkhusus pada Generasi Z. Pemasaran melalui *Influencer* yaitu memanfaatkan orang-orang yang memilih pengaruh untuk mempromosikan produk atau jasa, telah terbukti menjadi cara yang paling efektif dalam memengaruhi pembelian produk oleh konsumen. Generasi Z adalah generasi yang paham teknologi, sehingga mudah menarik perhatian melalui media sosial. Mereka menganggap *influencer* sebagai role model dan dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi, 2024).

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka penting dan diperlukannya studi yang mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh *influencer marketing* ini. Terlebih belum ada penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang pengaruhnya pada kalangan Generasi Z yang ada di Universitas Dumoga Kotamobagu. Oleh karena itu saya selaku peneliti tertarik untuk mengkaji “Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan generasi Z mahasiswa Universitas Dumoga Kotamobagu”. Adapun tujuan penelitian ini, ialah untuk menguji dan membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan Generasi Z mahasiswa Universitas Dumoga Kotamobagu.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Influencer marketing

Influencer marketing, yaitu metode yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan, terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan beli konsumen. Generasi Z adalah generasi yang sangat paham teknologi sehingga memudahkan penggunaan media sosial untuk menarik perhatian mereka. Mereka memandang *influencer* sebagai tokoh yang dapat menjadi contoh dan lebih dipercaya dan dapat diandalkan. Ketika seorang *influencer* mereview produk, para pengikut akan mengambil keputusan membeli berdasarkan rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai. Menurut Kotler dan Keller (2016), *influencer marketing* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun kepercayaan dari konsumen, serta mendorong konsumen untuk membeli produk berdasarkan rekomendasi yang dianggap memiliki kredibilitas. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *influencer* mampu meningkatkan kesadaran akan merek dan menciptakan rasa percaya pada audiens (Stefany Bangun et al., 2025).

Menurut penelitian yang dilakukan Astuti dalam Kurniati (2023) *influencer* dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 89,7% karena promosi yang mereka lakukan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ahmadi et al., (2024) yang menunjukkan bahwa adanya faktor pengaruh dalam suatu promosi dapat menarik perhatian calon pembeli dan memperkuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dalam pemasaran bukan hanya membantu menghubungkan merek dengan konsumen, tetapi juga menjadi cara yang efektif untuk membangun citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian (Hamid et al., 2024).

menurut Rossiter & Percy dalam Alifa & Saputri (2022) dalam penelitian (Ali Saputra et al., 2022) beberapa indikator untuk mengukur *influencer marketing*, yaitu :

1. Meningkatkan Kesadaran Merek
2. Membangun Kepercayaan Pelanggan
3. Mencari Konsumen yang Sesuai.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z di Indonesia dimulai dengan menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk kecantikan, dan Instagram serta TikTok menjadi platform utama yang mereka gunakan. Tingkat kepercayaan Gen Z terhadap rekomendasi dari *influencer* lebih besar dibandingkan iklan biasa. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi hanya dengan mengakses internet, hal ini telah mengubah cara orang berbelanja.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam proses ini, konsumen menggunakan berbagai strategi untuk menentukan tujuan membeli barang tersebut (Naibaho & Nurmulya, 2025). Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan langkah-langkah atau proses yang dilakukan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli produk dengan lima tahap, yaitu:

1. Keputusan mengenai jenis produk
2. Keputusan mengenai merek
3. Keputusan mengenai penjual
4. Keputusan mengenai waktu pembelian
5. Keputusan mengenai jumlah pembelian.

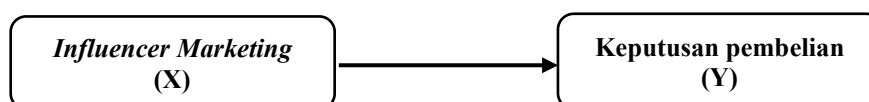
Hubungan Antar Variabel

Influencer sering dianggap sebagai representasi aspirasi yang memiliki keinginan dan gaya hidup tertentu, dan otoritas di bidang kecantikan, sehingga semua rekomendasi produk yang mereka berikan lebih mudah diterima dan dijadikan tindakan nyata dengan membeli produk tersebut. Hasil penelitian memperkuat temuan bahwa semakin tinggi paparan dan *engagement* mahasiswa terhadap kampanye *influencer*, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk skincare seperti Glad2glow. Studi oleh Pratiwi et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan Gen Z dan milenial di bidang kosmetik. Sementara itu, penelitian oleh Hanif dan Ardiansyah (2024) menunjukkan bahwa adanya interaksi dua arah serta tingkat keterlibatan *influencer* dapat meningkatkan loyalitas dan tingkat konversi pembelian di antara mahasiswa yang menggunakan produk kecantikan (Amira & Fietroh, 2025). Konten berupa review jujur, *before-after*, serta pengalaman pribadi dari *influencer* bisa memengaruhi keputusan pembelian, karena memberikan gambaran nyata tentang manfaat produk (Fauzy et al., 2025). Namun, pada penelitian lain ditemukan bahwa Gen Z cenderung lebih percaya pada *influencer* yang dianggap “dekat” dan benar-benar autentik. Rekomendasi *influencer* tidak berdampak langsung pada keputusan membeli jika tidak cocok dengan kebutuhan dan kondisi kulit Gen Z (Juli & Khilwa, 2025).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara Pengaruh *influencer marketing* (X) Terhadap keputusan pembelian produk G2G (Y).

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Gambar diolah (2026)

Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji peneliti di dalam penelitian ini, yaitu:

- H1: *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan Generasi Z Mahasiswa Universitas Dumoga Kotamobagu.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk melihat pengaruh dari dua variabel, independen yaitu *Influencer Marketing* (X) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y) pada produk Glad2Glow di kalangan Generasi Z.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Kampus Universitas Dumoga Kotamobagu jln. Ahmad Yani No. 184 Kotamobagu Timur, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara. Waktu penelitian studi ini dilakukan pada April-Mei 2026.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data utama, yaitu primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara, yaitu dari responden yang merupakan konsumen Glad2Glow melalui metode seperti kuesioner atau survei. Sedangkan Data sekunder diperoleh dari berbagai referensi yang sudah ada sebelumnya, seperti misalnya buku, jurnal, artikel serta berbagai referensi daring yang berkaitan erat dengan topik penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan peneliti dengan berbagai teknik guna memperoleh informasi yang akurat juga relevan mengenai studi khususnya variabel yang ada dalam studi. Teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah kuesioner (angket) dan studi pustaka (kajian literatur). Kuesioner studi ini berisi pernyataan tertulis yang akan diisi langsung oleh responden. Isi kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator yang telah ditentukan pada setiap variabel yang diteliti. Adapun untuk studi pustaka atau kajian literatur dikumpulkan dari buku, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen terkait yang membahas teori juga konsep *influencer marketing* dan keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh Gen Z mahasiswa UDK yang pernah menggunakan produk Glad2Glow. Untuk penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 40 sampel.

Definisi Operasional Variabel

Studi ini memiliki 2 variabel yang terdiri dari variabel independen (x), yaitu *influencer marketing* dan variabel dependen (y), yaitu keputusan pembelian. Adapun indikator untuk pengukuran kedua variabel di atas, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator Pengukuran	Skala
1.	<i>Influencer Marketing</i> (X)	<i>Influencer marketing</i> sebagai praktik pemasaran yang mengidentifikasi dan melibatkan individu yang memiliki pengaruh atas potensial pembeli.	1. Konten informatif 2. Konten menarik dan kreatif 3. Pesan promosi mudah dipahami 4. Video punya visual editing menarik 5. Pesan promosi Glad2Glow	Skala Likert
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian Adalah prosedur menentukan sejumlah besar informasi mengenai suatu produk, kemudian memilih yang mana	1. Ketetapan hati membeli pasca mendapati informasi produk 2. Menetapkan pembelian	Skala Likert

		dianggapnya paling menguntungkan bagi konsumen (Giovani & Purwanto, 2022).	lantaran <i>brand</i> terkenal. 3. Pembelian produk lantaran sesuai keperluan dan kehendak. 4. Pembelian produk lantaran memperoleh penilaian dari pelanggan lain. 5. Produk Glad2Glow dengan promosi <i>influencer</i> .	
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah (2026)

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *software* SPSS 31.0 untuk melakukan analisis data. Adapun analisis dan pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Instrumen (uji validitas dan reliabilitas)
2. Uji Asumsi Klasik (uji normalitas dan heterokedastisitas)
3. Analisis Regresi Linier Sederhana
4. Uji Hipotesis (uji parsial/uji t)
5. Uji Koefien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini ditujukan untuk memberi gambaran umum mengenai latar belakang dasar dari para responden penelitian ini. Responden penelitian ini merupakan mahasiswa yang termasuk ke dalam Generasi Z (1997-2012) di Universitas Dumoga Kotamobagu, yang terletak di wilayah Kota Kotamobagu. Fokus karakteristik responden penelitian ini dilihat dari 3 aspek, yaitu usia, jenis kelamin dan alamat responden.

Berdasarkan usia, responden berusia 18-21 tahun banyaknya 24 orang dengan presentase 60%. Responden dengan usia 22-24 tahun banyaknya 16 orang dengan presentase mencapai 40%. Sedangkan responden dengan usia 25 tahun di dalam daftar responden tidak ada atau tidak termasuk dalam responden. Pada aspek jenis kelamin, responden dominan merupakan yang jumlahnya 34 orang, yaitu perempuan dengan presentase mencapai 85%. Sedangkan responden laki-laki hanya sebesar 6 orang dengan presentase 15%. Untuk aspek alamat, responden terbagi berdasarkan 4 kecamatan yang ada di Kota Kotamobagu, yaitu Kotamobagu Utara, Kotamobagu Barat, Kotamobagu Timur dan Kotamobagu Selatan. Kotamobagu Utara memiliki responden terbanyak dengan jumlah 15 orang dan presentasenya 37,5%. Sedangkan wilayah Kotamobagu Barat dan Kotamobagu Selatan masing-masing berjumlah 10 orang dengan presentase 25%. Sementara itu jumlah Responden paling sedikit berasal dari Kotamobagu Timur, yaitu sebanyak 5 orang dengan presentase 12,5%.

Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas kedua variabel, yaitu *influencer marketing* (X) dan keputusan pembelian (Y) diperoleh data hasil pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	(Sig)	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X)	X1.1	0,608	0,312	<0,001	Valid
	X1.2	0,684	0,312	<0,001	Valid
	X1.3	0,706	0,312	<0,001	Valid
	X1.4	0,556	0,312	<0,001	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X1.5	0,697	0,312	<0,001	Valid
	Y.1	0,753	0,312	<0,001	Valid
	Y.2	0,825	0,312	<0,001	Valid
	Y.3	0,667	0,312	<0,001	Valid
	Y.4	0,698	0,312	<0,001	Valid
	Y.5	0,703	0,312	<0,001	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk dua variabel penelitian, yaitu *Influencer Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian yang menunjukkan bahwa seluruh nilai $r > r$ tabel (0,312) serta memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Jadi, dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian valid. Selanjutnya untuk uji reliabilitas pada kedua variabel, diperoleh hasil berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X)	0,649	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,779	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas pada kedua variabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alphanya lebih besar daripada nilai minimum atau batas Cronbach's Alpha untuk instrumen dikatakan reliabel, yaitu 0,60. Jadi, dapat dinyatakan bahwa instrumen reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik penelitian ini terdiri dari uji normalitas dan uji heterokedastisitas. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh data hasil pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas

		Unstandardize d Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73921668
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.095
	Negative	-.133
Test Statistic		.133
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.072
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.072
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.065
		.078

Sumber: Data SPSS (2026)

Pada tabel di atas, Nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,072 dan nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,072 yang artinya $> 0,05$. Hal ini menunjukkan nilainya memenuhi kriteria pengujian normalitas yaitu nilai signifikan $> 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Untuk uji asumsi klasik lainnya, yaitu uji heterokedastisitas dengan metode uji Glejser, diperoleh data hasil pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.122	1.911	.064	.949
	X_1	.115	.114	.161	1.004

Sumber: Data SPSS (2026)

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel Influencer Marketing (X) adalah sebesar 0,322 yang artinya $>$ nilai signifikan variabel Influencer Marketing (X) adalah sebesar 0,322. Ditinjau hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, karena nilai signifikan variabel independen lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana yang dilakukan memperoleh data pada tabel berikut:

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.465	2.911	5.312	<.001
	X_1	.067	.174	.062	.702

Sumber: Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai a yaitu konstanta sebesar 15,465 yang artinya, apabila variabel *influencer marketing* (X) diasumsikan bernilai 0 maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 15,465. Nilai koefisien regresi atau b dari variabel X yaitu *influencer marketing* sebesar 0,067 yang menunjukkan bahwa setiap variabel X yaitu *influencer marketing* naik 1 satuan, maka akan memengaruhi variabel Y yaitu keputusan pembelian dengan kenaikan senilai 0,067 namun tidak signifikan karena nilai signifikansinya sebesar 0,702 ($> 0,05$).

4. Uji t (parsial)

Hasil uji parsial yang dilakukan memperoleh data pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.465	2.911	5.312	<.001
	X_1	.067	.174	.062	.702

Sumber: Data SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel di atas, *Influencer marketing* (X) sebagai variabel independen nilai t hitungnya lebih kecil dari nilai t tabel ($0,386 < 2,048$). Nilai signifikansinya juga sebesar $0,702 (> 0,05)$. Oleh karena itu bisa dideskripsikan bahwasanya variabel independen *influencer marketing* (X) secara parsial tidak berpengaruh juga tidak signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji R-Square atau koefisien determinasi yang dilakukan memperoleh data pada tabel berikut:

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.062 ^a	.004	-.022	2.775

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* yang menampilkan nilai 0,004. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa proporsi variasi Keputusan Pembelian (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen yaitu *influencer marketing* (X) sebesar 0,004 (0,4%). Sisanya sebesar 99,6% variasi variabel dijelaskan oleh elemen lain yang tidak diteliti atau di luar variabel studi ini.

Pembahasan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *influencer marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut pada subjek penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa popularitas *influencer* dalam kampanye pemasaran tidak secara otomatis menjadi pendorong utama bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian produk perawatan kulit.

Konsumen dari kalangan mahasiswa di wilayah ini cenderung bersikap lebih kritis dan mempertimbangkan aspek lain dibandingkan sekadar promosi dari figur publik. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* tidak selalu berkorelasi positif dengan keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini mengindikasikan bahwa bagi segmen mahasiswa, faktor-faktor seperti harga yang kompetitif, kualitas produk yang nyata, ulasan jujur dari pengguna (*online customer review*), serta citra merek (*brand image*) memainkan peran yang jauh lebih dominan daripada kampanye pemasaran digital konvensional yang mengandalkan *influencer*. Secara implikatif, temuan ini memberikan masukan bagi pelaku industri kecantikan, khususnya pihak Glad2Glow, untuk mengevaluasi strategi pemasaran di wilayah Kotamobagu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa Universitas Dumoga Kotamobagu, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial yang menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi yang berada di atas 0,05, sehingga peningkatan atau penurunan aktivitas pemasaran melalui *influencer* tidak memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, kontribusi *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian tergolong sangat rendah, yang mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang jauh lebih dominan memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk skincare. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah sampel yang terbatas pada lingkup mahasiswa Universitas Dumoga Kotamobagu sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi secara luas, serta fokus penelitian

yang hanya menggunakan satu variabel independen. Saran bagi perusahaan adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran dengan lebih memprioritaskan peningkatan kualitas produk, ulasan jujur dari pengguna, serta penerapan strategi harga yang kompetitif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel relevan lainnya seperti harga, kualitas produk, atau brand image serta memperluas cakupan wilayah penelitian untuk mendapatkan gambaran perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Saputra, M., Nafirah, H., Dwi Sukayanti, F., & Firnanda, A. (2022). *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Glad2glow Pada Generasi Z di Wilayah Kabupaten Pasuruan*. 07(2), 114–127.
- Amira, A., & Fietroh, M. N. (2025). Pengaruh Fear Of Missing Out, Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 1085–1098. <https://doi.org/10.55681/Sentri.V4i8.4362>
- Fauzy, M., Dzikri, M., & Teknologi, I. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Moderasi Harga Pada Generasi Z di Kabupaten Lamongan*. 89–99.
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal Of Management And Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/Jmcbus.V3i1.3450>
- Islam, U., Agung, S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Studi, P. (2025). *Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Skincare Glad2glow di Kota Semarang*. 7(3). <https://doi.org/10.32877/Ef.V7i3.2995>
- Juli, N., & Khilwa, N. Z. (2025). *Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kalangan Gen Z*. 2(4), 433–442.
- Naibaho, E., & Nurmulya, F. (2025). Marketing Influencer, Price, And Product Quality Factors That Influence The Purchase Decision Of G2g (Glad2glow) Products On Tiktok Shop (A Study On Tiktok Shop Glad2glow_ Indo Followers). *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 7(2), 297–312. <https://doi.org/10.59806/Jkamtb.V7i2.619>
- Stefany Bangun, Sri Andayani, & Agung Pujiyanto. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 35–47. <https://doi.org/10.61722/Jrme.V2i4.5182>