

**Pengaruh Influencer Marketing, Online Review, Dan Brand Image
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow Pada Platform Shopee
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Royhan Hidayatulloh *)

Agus Widarko **

Restu Millaningtyas ***

Email : 22201081164@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

Digital technological developments in Indonesia have brought significant changes in consumption patterns and consumer shopping behavior. This study was conducted to determine and analyze the influence of influencer marketing, online reviews, and brand image on purchasing decisions for Glad2Glow skincare products on the Shopee platform. This type of research uses a quantitative approach. The population in this study were students who had purchased Glad2Glow skincare products on the Shopee platform at least once at the Islamic University of Malang. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents. Data were obtained from a questionnaire using a Likert scale. Data analysis of this study used multiple linear regression analysis. The results show that influencer marketing, online reviews, and brand image simultaneously influence purchasing decisions and each independent variable, influencer marketing, online reviews, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Influencer Marketing, Online Review, Brand Image, Purchase Decision*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat. Salah satu dampak paling nyata adalah pesatnya pertumbuhan *e-commerce* yang kini menjadi sektor unggulan dalam ekonomi digital nasional. Berdasarkan data Bank Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2019 tercatat sebesar Rp 205,5 triliun, kemudian meningkat signifikan menjadi Rp 401,1 triliun pada 2021, dan diproyeksikan mencapai Rp 487,01 triliun (Kontan Pusat Data, 2025). Sejalan dengan laporan Trade.gov tahun 2024, nilai pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2023 mencapai USD 52,93 miliar dan diperkirakan meningkat menjadi USD 86,81 miliar pada tahun 2028 dengan laju pertumbuhan tahunan sebesar 10,4% (International Trade Administration, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi kanal utama dalam aktivitas perdagangan modern, terutama bagi generasi muda yang semakin terbiasa dengan sistem transaksi digital.

Platform Shopee memainkan peran penting dalam ekosistem *e-commerce* Indonesia karena kemampuannya yang besar dalam menarik pengguna, menawarkan promosi yang agresif, serta menyediakan berbagai fitur dan layanan yang memudahkan transaksi daring. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, sebanyak 53,22% responden di Indonesia mengakses Shopee sebagai platform belanja daring yang paling sering digunakan, disusul oleh TikTok Shop sebesar 27,37% dan Tokopedia sebesar 9,57% (Goodstats, 2025). Selain itu, dari sisi nilai transaksi, riset oleh Momentum Works menunjukkan bahwa Shopee mencatat *Gross Merchandise Value* (GMV) sebesar US\$18,7 miliar, jauh melampaui Lazada yang mencatat US\$5,19 miliar. Shopee tidak hanya berperan sebagai salah satu pemain besar, tetapi juga sebagai platform yang mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia baik dari sisi trafik, akses pengguna, maupun nilai

transaksi. Dominasi tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran digital yang agresif, kemudahan sistem transaksi, serta inovasi dalam fitur layanan seperti user *interface* yang ramah pengguna dan sistem ulasan produk yang transparan. Menurut Wibowo et al, (2024), strategi promosi yang intensif serta kemudahan transaksi menjadi kunci utama Shopee dalam mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia. Selain itu, penelitian oleh Hikmah et al, (2025) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi serta kualitas layanan Shopee menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat posisi Shopee sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Salah satu kategori produk yang mengalami pertumbuhan pesat di platform ini adalah skincare, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kesehatan kulit. Berdasarkan laporan Triaspolitika, (2024), penjualan produk skincare melalui *e-commerce* mengalami pertumbuhan sebesar 38,97% pada kuartal III tahun 2024 dengan nilai mencapai Rp813 miliar, di mana Shopee mendominasi pangsa pasar hingga 80,71%. Hal ini menunjukkan bahwa industri skincare di Indonesia tidak hanya bersifat kompetitif, tetapi juga sangat bergantung pada efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh masing-masing merek.

Salah satu merek lokal yang sedang berkembang dalam kategori skincare adalah Glad2Glow, sebuah brand lokal yang berfokus pada produk pencerah dan perawatan kulit wajah. Merek ini memanfaatkan platform Shopee sebagai kanal utama penjualan digital, serta menerapkan strategi pemasaran berbasis media sosial melalui kolaborasi dengan *influencer*, penyajian ulasan daring (*Online Review*), dan pembentukan citra merek (*brand image*) yang kuat untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan riset *e-commerce* oleh Tanti Widiya et al, (2025), Glad2Glow menempati posisi ketiga dalam kategori facial moisturizer dengan pangsa pasar sebesar 5,1% di *e-commerce* Indonesia. Fenomena ini menunjukkan bahwa Glad2Glow mampu bersaing di tengah dominasi merek global melalui penerapan strategi pemasaran digital yang adaptif dan berbasis interaksi konsumen. Meskipun merek lokal seperti Glad2Glow berhasil memperoleh posisi di pasar skincare Indonesia, fenomena yang muncul menunjukkan bahwa brand ini masih menghadapi sejumlah tantangan dalam menjaga konsistensi pengalaman konsumen. Variasi persepsi terhadap efektivitas produk menjadi salah satu isu yang sering muncul, di mana sebagian pengguna melaporkan hasil penggunaan yang berbeda-beda, termasuk perasaan kurang nyaman pada jenis kulit tertentu sebagaimana tercermin dalam beberapa ulasan konsumen di platform *e-commerce*. Kondisi tersebut mengindikasikan pentingnya pengelolaan kualitas produk dan komunikasi merek yang konsisten agar persepsi konsumen tetap terjaga. Selain itu, ketergantungan tinggi pada strategi promosi berbasis *influencer* dan ulasan daring juga berpotensi menimbulkan risiko reputasi apabila kredibilitas *influencer* dipertanyakan atau produk tidak sesuai dengan ekspektasi pasar. Hal ini sejalan dengan temuan Syauta dan Hermawan, (2023) menunjukkan bahwa meskipun ulasan daring berperan penting dalam membentuk niat beli, pengaruh tersebut dapat menurun apabila tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek rendah. Dengan demikian, Glad2Glow perlu memperkuat dimensi *trust* melalui peningkatan mutu produk dan transparansi komunikasi pemasaran agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen di tengah dinamika kompetisi industri skincare lokal.

Pentingnya penelitian ini dilatar belakangi oleh perubahan signifikan dalam perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks pembelian produk skincare melalui platform *e-commerce*. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi didominasi oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas semata, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital. Salah satu penyebab utama munculnya permasalahan ini adalah meningkatnya paparan konsumen terhadap berbagai bentuk komunikasi pemasaran di media digital seperti *Influencer Marketing*, *Online Review*, dan *brand image*. Di tengah persaingan pasar skincare yang semakin kompetitif, terutama di platform *e-commerce* seperti Shopee, konsumen sering kali mengalami kebingungan dalam menentukan pilihan produk karena banyaknya informasi, promosi, dan ulasan yang beredar. Hal inilah yang menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan, sebab perlu adanya pemahaman mendalam mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan kelompok

pengguna aktif *e-commerce* sekaligus target utama pasar produk skincare.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki perbedaan dan kesamaan dengan beberapa penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Primandaru et al., 2025) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian (Amelia et al., 2025) menunjukkan bahwa *Online Review* dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Maulida & Pusvita Yuana, 2023) menunjukkan bahwa *brand image* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya kesamaan dalam penggunaan variabel utama, namun berbeda dari segi objek, konteks, dan populasi penelitian. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada produk berlabel premium, sedangkan penelitian ini menyoroti merek lokal Glad2Glow yang beroperasi di lingkungan platform Shopee dengan responden mahasiswa sebagai konsumen digital aktif. Dari sisi metode, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, yang memungkinkan peneliti mengukur pengaruh simultan ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian, berbeda dari beberapa penelitian terdahulu yang hanya menggunakan analisis korelasi sederhana atau parsial.

Dengan demikian, penelitian ini masih perlu dilakukan karena adanya research gap dalam konteks merek lokal dan populasi mahasiswa yang belum banyak dieksplorasi, meskipun topik mengenai *Influencer Marketing*, *Online Review*, dan *brand image* telah banyak dibahas. Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh fakta bahwa perilaku pembelian konsumen terus berubah secara dinamis seiring dengan meningkatnya penetrasi *e-commerce* dan intensitas promosi digital. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di era digital, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha skincare lokal dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, peneliti terdorong untuk melaksanakan sebuah kajian dengan judul “pengaruh *influencer marketing*, *online review*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk skincare glad2glow pada platform shopee (studi kasus mahasiswa universitas islam malang)”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). TPB menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat perilaku (*behavioral intention*), yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). *Theory of Planned Behavior* menjadi dasar yang menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian. *Influencer Marketing* berperan dalam membentuk norma subjektif, karena *influencer* sebagai figur publik mampu menciptakan dorongan sosial bagi pengikutnya untuk meniru perilaku pembelian. *Online Review* berkontribusi dalam membentuk sikap terhadap perilaku pembelian, sebab ulasan positif dari pengguna lain menciptakan persepsi positif terhadap produk. Sementara itu, *brand image* memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah hasil dari proses psikologis yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah proses psikologis dan perilaku yang dilakukan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan membeli produk tertentu. Menurut Engel et al (2015) menyatakan keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Indikator menurut Kotler & Keller (2016) pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Influencer Marketing

Menurut Freberg et al. (2011), *Influencer Marketing* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan keputusan audiens melalui konten yang dibagikan secara daring. Dalam konteks pemasaran modern, *influencer* berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari perusahaan untuk menciptakan *brand awareness*, membangun kepercayaan, dan meningkatkan niat beli konsumen. Menurut Sudha & Sheena (2013) *Influencer Marketing* adalah strategi promosi yang mengandalkan keaslian dan kepercayaan figur publik di media sosial. Menurut Kotler & Keller (2016) *Influencer Marketing* adalah Strategi pemasaran yang menggunakan tokoh dengan pengaruh kuat untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Sokolova & Kefi (2020), kredibilitas *influencer* juga dapat meningkatkan *brand attitude* dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Menurut Freberg et al. (2011) terdapat lima indikator *Influencer Marketing* yang meliputi Kredibilitas, Daya tarik, Keahlian, Kesesuaian dengan produk, dan Interaksi dengan audiens.

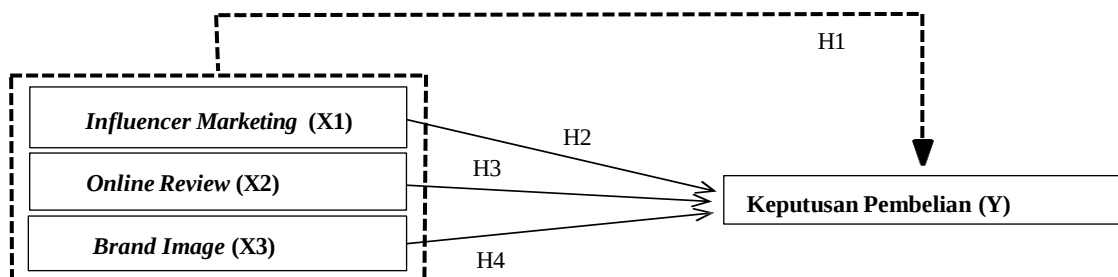
Online Review

Menurut Mudambi & Schuff (2010): *Online Review* menjadi sumber informasi yang membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut Filieri (2015): *Online Review* membantu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian dalam pembelian online. Menurut Maulida & Pusvita Yuana (2023): *Online customer review* merupakan pendapat yang diberikan oleh konsumen pada kolom ulasan yang disediakan *e-commerce* untuk konsumen menyampaikan review setelah membeli dan menggunakan produk tertentu. Indikator menurut Filieri (2015), Kualitas review, Kuantitas review, Kredibilitas reviewer, Valensi review, dan Relevansi review.

Brand Image

Menurut Smith & Aaker (1992) *Brand image* merupakan kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen tentang suatu merek. Menurut Ferrinadewi (2008): Citra merek terbentuk melalui pengalaman pribadi dan informasi dari pihak lain yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap merek. Menurut Keller (2013): menjelaskan bahwa *brand image* terdiri dari asosiasi yang diingat konsumen tentang merek tertentu, yang dapat berupa atribut produk, manfaat, serta sikap terhadap merek. Citra merek yang positif akan memunculkan rasa percaya, menurunkan persepsi risiko, dan meningkatkan keputusan pembelian. Indikator menurut Keller (2013), Kekuatan asosiasi merek, Keunikan asosiasi merek, Keterkenalan merek, Kepercayaan terhadap merek, dan Citra positif.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1: *Influencer Marketing*, *Online Review* dan *Brand image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Influencer Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Online Review* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur pengaruh antar variabel secara objektif melalui analisis statistik. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif S1 di Universitas Islam Malang yang berjumlah 9.971 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif dan minimal pernah membeli produk Glad2Glow satu kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dinilai telah mewakili karakteristik populasi sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan antar variabel dengan bantuan program statistik.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Merujuk tabel uji validitas ditemukan seluruh variabel memiliki item pernyataan dengan nilai r hitung $> r$ tabel, maka dikatakan bahwa pernyataan seluruh variabel dalam studi valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Influencer Marketing	X1.1	0,775	0,195	Valid
	X1.2	0,733	0,195	Valid
	X1.3	0,793	0,195	Valid
	X1.4	0,745	0,195	Valid
	X1.5	0,769	0,195	Valid
Online Review	X2.1	0,802	0,195	Valid
	X2.2	0,820	0,195	Valid
	X2.3	0,813	0,195	Valid
	X2.4	0,858	0,195	Valid
	X2.5	0,769	0,195	Valid
Brand Image	X3.1	0,834	0,195	Valid
	X3.2	0,787	0,195	Valid
	X3.3	0,794	0,195	Valid
	X3.4	0,811	0,195	Valid
	X3.5	0,839	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,706	0,195	Valid
	Y2	0,775	0,195	Valid
	Y3	0,785	0,195	Valid
	Y4	0,843	0,195	Valid
	Y5	0,833	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Uji Reliabilitas

Merujuk tabel reliabilitas diketahui bahwa seluruh variabel dalam studi mempunyai nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$, sehingga dinyatakan instrument studi ini dapat dipercaya dalam mengukur indikator penelitian kuantitatif.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Influencer Marketing	0,820	Reliabel
Online Review	0,872	Reliabel
Brand Image	0,872	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,848	Reliabel

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel uji normalitas diketahui bahwa nilai *asympt. Sig* > 0,05 yakni 0,138 > 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa residual berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,00220666
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,060
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,138 ^c

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Merujuk tabel uji multikolinieritas diketahui bahwa variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 serta *VIF* < 10, maka dikatakan tidak ada hubungan korelasi antar variabel dalam studi.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,293	,820			,118		
x1	,311	,077	,303	4,059	,000	,267	3,743
x2	,233	,083	,249	2,823	,006	,191	5,223
x3	,387	,087	,421	4,429	,000	,165	6,062
a. Dependent Variable: y							

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikan > 0,05, karena itu dikatakan tidak terindikasi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,049	,513		2,048	,043
x1	-,042	,048	-,171	-,872	,386
x2	-,014	,052	-,062	-,269	,789
x3	,041	,055	,190	,759	,450

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,293	0,820		1,578	0,118
X1	0,311	0,077	0,303	4,059	0,000
X2	0,233	0,083	0,249	2,823	0,006
X3	0,387	0,087	0,421	4,429	0,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 1,293 artinya bahwa ketika skor variabel *Influencer Marketing, Online*

Review, dan *Brand Image* dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah 1,293

- Koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* (β_1) sebesar 0,311 artinya bahwa ketika *Influencer Marketing* naik satu satuan maka dapat dinyatakan naik sebesar 0,311. Ketika nilai X_2 dan X_3 konstan.
- Koefisiens regresi variabel *Online Review* (β_2) sebesar 0,233 artinya bahwa ketika *Online Review* naik satu satuan maka dapat dinyatakan naik sebesar 0,233. Ketika nilai X_1 dan X_3 konstan.
- Koefisiens regresi variabel *Brand Image* (β_3) sebesar 0,387 artinya bahwa ketika *Brand Image* naik satu satuan maka dapat dinyatakan naik sebesar 0,387. Ketika nilai X_1 dan X_2 konstan.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil dari uji F yang didapat dalam penelitian ini adalah $F=191,658$ dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Online Review* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	595,563	3	198,521	191,658	.000 ^b
Residual	99,437	96	1,036		
Total	695,000	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,293	0,820		1,578
	X_1	0,311	0,077	0,303	4,059
	X_2	0,233	0,083	0,249	2,823
	X_3	0,387	0,087	0,421	4,429

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *Influencer Marketing* (X_1) didapatkan sebesar 4,059 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hasil uji t variabel *Online Review* (X_2) didapatkan sebesar 2,823 dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Hasil uji t variabel *Brand Image* (X_3) didapatkan sebesar 4,429 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,852 (85,2%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *Influencer Marketing* (X_1), *Online Review* (X_2), dan *Brand Image* (X_3) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 85,2% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 14,8%.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,926 ^a	0,857	0,852	1,018
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data primer diolah SPSS, 2026

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Online Review*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian *Influencer Marketing*, *Online Review*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden pada variabel keputusan pembelian memiliki hasil rata-rata sebesar 4,06 yang termasuk dalam kategori baik. Keputusan pembelian merupakan perilaku untuk melakukan pembelian yang di sebabkan oleh faktor pembeli produk skincare Glad2Glow karena merasa membutuhkan, mencari informasi tentang produk, membandingkan Glad2Glow dengan merek skincare lain, yakin keputusan membeli produk di Shopee sudah tepat, merasa puas setelah menggunakan produk.

Dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991) menjadi dasar yang menjelaskan pengaruh variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian. *Influencer Marketing* berperan dalam membentuk norma subjektif, karena *influencer* sebagai figur publik mampu menciptakan dorongan sosial bagi pengikutnya untuk meniru perilaku pembelian. *Online Review* berkontribusi dalam membentuk sikap terhadap perilaku pembelian, sebab ulasan positif dari pengguna lain menciptakan persepsi positif terhadap produk. Sementara itu, *brand image* memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, TPB menjadi kerangka teori yang menjelaskan hubungan antara stimulus pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian *Influencer Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden pada variabel *influencer marketing* memiliki hasil rata-rata sebesar 4,04 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini didasarkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor *influencer* yang merekomendasikan Glad2Glow terlihat memahami produk skincare, *influencer* yang mempromosikan Glad2Glow memiliki penampilan menarik, produk Glad2Glow sesuai dengan gaya hidup *influencer* yang mengulasnya, percaya pada informasi tentang Glad2Glow yang disampaikan oleh *influencer* dan *influencer* aktif berinteraksi dengan pengikutnya ketika membahas produk Glad2Glow.

Hal ini juga sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), di mana *Influencer Marketing* dapat memengaruhi norma subjektif, yaitu tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk. Ketika seorang mahasiswa melihat bahwa *influencer* yang dikagumi menggunakan produk skincare Glad2Glow, akan muncul dorongan untuk meniru perilaku tersebut sebagai bentuk konformitas sosial. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh *influencer* terhadap persepsi dan keyakinan audiens, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut melakukan keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka TPB bahwa niat dan perilaku pembelian dapat terbentuk dari pengaruh sosial yang kuat melalui norma subjektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Primandaru et al (2025) dan Amelia et al (2025) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Satiawan et al (2023) dan Nurul et al (2023) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian *Online Review* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden pada variabel *Online Review* memiliki hasil rata-rata sebesar 4,08 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini didasarkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor bahwa semakin banyak ulasan tentang Glad2Glow semakin yakin untuk membelinya, lebih percaya pada ulasan Glad2Glow dari pengguna yang benar-benar membeli di Shopee, ulasan tentang Glad2Glow di Shopee memberikan informasi yang jelas, tertarik membeli Glad2Glow karena banyak ulasan positif, dan ulasan tentang Glad2Glow di Shopee sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit.

Hal ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), *Online Review* berkontribusi terhadap pembentukan sikap terhadap perilaku pembelian (*attitude toward behavior*). Ketika konsumen membaca review positif tentang produk skincare Glad2Glow di Shopee, akan terbentuk sikap positif terhadap produk tersebut, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh online review dalam membentuk persepsi dan keyakinan positif terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan individu tersebut untuk melakukan keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam kerangka TPB bahwa niat dan perilaku pembelian dapat terbentuk dari pengaruh sosial dan sikap positif yang kuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Satiawan et al (2023) dan Maulida & Pusvita Yuana (2023) yang menyatakan bahwa *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Rahmawati & Maharani (2022) yang menyatakan bahwa *Online Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden pada variabel *Brand Image* memiliki hasil rata-rata sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini didasarkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor bahwa konsumen dapat dengan mudah mengenali merek Glad2Glow di Shopee, Glad2Glow memiliki keunikan tersendiri dibanding merek skincare lain, sering melihat produk Glad2Glow di media sosial, memiliki kesan positif terhadap merek Glad2Glow dan percaya bahwa Glad2Glow menjaga kualitas produknya.

Hal ini juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* Ajzen (1991), di mana *brand image* memengaruhi sikap terhadap perilaku pembelian, karena persepsi positif terhadap merek dapat membentuk keyakinan bahwa pembelian produk tersebut merupakan keputusan yang tepat. Dalam konteks produk skincare Glad2Glow, citra merek yang baik seperti keunggulan kualitas, hasil yang efektif, dan kepercayaan publik melalui ulasan positif akan meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, semakin kuat dan positif *brand image* yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen membentuk niat dan akhirnya melakukan keputusan pembelian, sesuai dengan penjelasan dalam kerangka TPB bahwa perilaku didorong oleh sikap dan persepsi positif terhadap objek yang dipilih. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Rahmawati & Maharani (2022) dan Nurul et al (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Primandaru et al (2025) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel *Influencer Marketing*, *Online Review*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli skincare Glad2Glow pada platform Shopee.

- b. Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli skincare Glad2Glow pada platform Shopee.
- c. Variabel *Online Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli skincare Glad2Glow pada platform Shopee.
- d. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah membeli skincare Glad2Glow pada platform Shopee.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan antara lain:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 100 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar.
- b. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *Influencer Marketing*, *Online Review*, dan *Brand Image* sebagai faktor penentu keputusan pembelian, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan antara lain:

- a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat. Seperti *turbo marketing*, *content marketing*, kualitas pelayanan, dan penilaian produk.
- b. Bagi perusahaan disarankan untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor *Online Review*, karena dengan adanya *Online Review* akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada platform Shopee.

Referensi

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amelia, M., Hadita, H., & Winarso, W. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Online customer review* Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure Pada Generasi Z. *SINERGI : Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1189–1203. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1000>
- Aurelya, K., Lasmana, A., Djuanda, U., & Bogor, K. (2024). Pengaruh Tingkat Pemahaman Akuntansi , Kualitas Sumber Daya Manusia , Ukuran Usaha , Pemberian Informasi dan Sosialisasi Terhadap Pemahaman UMKM dalam Menyusun Laporan Keuangan Berdasarkan SAK EMKM (Studi Kasus Pada UMKM Di Kota Bogor). *JAKA*, 5(2), 160–171.
- Engel, J., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2015). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2022). The influence of *online customer review* on trust and its implications for purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. *Jurnal Ad'ministrare*, 9(1), 217. <https://doi.org/10.26858/ja.v9i1.36509>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. graha ilmu.
- Filieri, R. (2015). *What makes an online consumer review trustworthy?* Journal of Travel Research. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287514528288>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–

92. Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 8. Badan PenerbitUNDIP.
- Ginting, M., Togar Mulias Sirait, R., & Suryani, W. (2025). How does *brand image* moderate the factors influencing purchase intention? *Journal of Innovation in Business and Economics*, 9(01), 1–12. <https://doi.org/10.22219/jibe.v9i01.38656>
- Goodstats. (2025). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. Goodstats.Id. https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk?utm_source=chatgpt.com
- Hikmah, A. M., Mahmud, & Darodjat, T. A. (2025). Modeling the Drivers of Online Purchase Decisions : An Empirical Study of Shopee Users in Indonesia. *International Journal Of Accounting, Management, And Economics Research*, 3(1). <https://doi.org/10.56696/ijamer.v3i1.164>
- International Trade Administration. (2024). *Indonesia Country Commercial Guide*. International Trade Administration. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/indonesia-agriculture>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kontan Pusat Data. (2025). *Transaksi E-commerce Indonesia 2019–2024*. Kontan Pusat Data. <https://pusatdata.kontan.co.id/infografik/88/Transaksi-Ecommerce-Indonesia-2019-2024>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *pearson india education service* (15th ed., Vol. 2, Issue 1). pearson india education service.
- Maulida, S. R., & Pusvita Yuana, S. . M. S. (2023). *Pengaruh Brand image, Celebrity Endorser Dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Aplikasi Tiktok Shop*. 03(2), 300–311. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/208415/>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). *What makes a helpful Online Review?* MIS Quarterly.
- Ndaru, R. M. M., Rahayu, S., & Sundjoto. (2025). *Pengaruh Brand image , Influencer Marketing , dan Online customer review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Aplikasi TikTok*. 4(3), 6533–6543.
- Nurul, N. sadevia, Ida, bagus eka artika, & Satriawan. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Brand image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee*. 1(2), 51–59.
- Priadana, Sidik, M., & Saludin, M. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data*. Edisi ke-2. Ekuilibria.
- Primandaru, N., Marcelino, B., & Nasution, O. B. (2025). *pengaruh Influencer Marketing, citra merek dan trust terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tiktok (studi kasus mahasiswa di yogyakarta)*. 19(2), 117–131.
- Rahmawati, A. W., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , *Brand image* , *Online customer review* Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Religion Education Social Laa Roiba Jurnal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Samsu, R. A., Budiawan, L. N., Yinnie, C., Muhroji, J. M., & Redjeki, F. R. (2025). The Impact of *Influencer Marketing* on Consumer Decision- Making in *E-commerce* Platform. *International Review of Management and Marketing*, 4(2). <https://doi.org/10.32479/irmm.18759>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Pearson Education.
- Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1992). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand

- Name. In *Journal of Marketing* (Vol. 56, Issue 2). New York: Free Press.
<https://doi.org/10.2307/1252048>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2013). *Impact of influencers in consumer decision process*. *International Journal of Research in Business and Social Science*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20525/ijrbs.v6i2.256>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, & Wiratna, V. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Pustaka Baru Press.
- Syauta, K. S., & Hermawan, D. (2023). Do Online Customer Reviews Matter? A Study of Woman's Buying Interest in Beauty Products Keisha. *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 14(2), 338–351.
- Tanti Widiya, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2025). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) in Improving *Brand image* and Moisturizer Purchase Decisions Glad2Glow. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(2), 166–180. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i2.351>
- Triaspolitika. (2024). *Shopee, Skintific, dan Perebutan Tahta Pasar Pelembap Indonesia*. Triaspolitika.Id. <https://triaspolitika.id/shopee-skintific-dan-perebutan-tahta-pasar-pelembap-indonesia/?amp>
- Wibowo, F. T., Avedish, D., Khuzaeni, M. S. A., & Aprianto, N. E. K. (2024). Teknik Marketing E-Commerce Shopee Bisa Mendominasi Pasar E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 394–404.
- Yanti, D., Ningsih, N. K., Ony, J. G., & Suhalim, S. P. (2024). The Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Product Purchase Decisions on The Tokopedia Marketplace. *TECHBUS (Technology, Business and Entrepreneurship)*, 7(2), 241–249. <https://doi.org/10.61245/techbus.v2i2.29>

Royhan Hidayatulloh * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtyas *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma