

An Analysis of Influencer Marketing and Social Media on Glad2Glow Brand Purchasing Decisions among UNPAB Female Students

Analisis *Influencer Marketing* dan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Brand Glad2Glow pada Mahasiswi UNPAB

Ocdy Amelia ¹⁾; Ikhah Malikhah ²⁾; Iskandar Muda ³⁾

^{1,2)} Study Program of Management, Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Panca Budi

³⁾ Department of Doctoral Program, Faculty Economic and Business, Universitas Sumatera Utara

Email: ¹⁾ ocdvamelia@dosen.pancabudi.ac.id; ²⁾ ikhahmalikhah@dosen.pancabudi.ac.id; ³⁾ iskandar1@usu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [07 Oktober 2025]

Revised [15 November 2025]

Accepted [17 November 2025]

KEYWORDS

Influencer Marketing, Social Media, Buying Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Glad2Glow pada mahasiswi Program Studi Manajemen UNPAB. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling melalui purposive sampling. Data diperoleh dari 73 responden yang mengisi kuesioner secara daring. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya berada pada kategori sedang. Sementara itu, *Social media marketing* memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui konten media sosial lebih dominan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen muda. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan ruang lingkup objek yang hanya berfokus pada satu program studi dan satu angkatan sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Kontribusi penelitian ini terletak pada upaya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku industri kecantikan yang menargetkan generasi muda. Temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi perusahaan, pemasar digital, dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial dan *influencer* yang lebih tepat sasaran.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Influencer Marketing* and *Social media marketing* on the purchasing decisions of Glad2Glow beauty products among female students of the Management Study Program at UNPAB, class of 2022. This research uses a quantitative approach with a non-probability sampling technique through purposive sampling. The data was obtained from 73 respondents who filled out the questionnaire online. The analysis method used is *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results of the study show that *Influencer Marketing* has a positive and significant effect on purchasing decisions, but its influence is in the moderate category. Meanwhile, *Social media marketing* has the strongest and significant influence on purchasing decisions, indicating that digital marketing activities through social media content play a more dominant role in shaping the buying behavior of young consumers. This study has limitations in terms of sample size and the scope of objects, as it focuses only on one study program and one cohort, so the results cannot yet be generalized widely. The contribution of this research lies in its effort to provide a deeper understanding of the effectiveness of digital marketing strategies, particularly for beauty industry players targeting the younger generation. The findings of this study can serve as a reference for companies, digital marketers, and future researchers in developing more targeted social media and influencer-based marketing strategies.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan sosial media sebagai saluran komunikasi utama antara brand dan konsumen. Sosial Media tidak hanya menjadi platform berbagi informasi, tetapi juga ruang interaktif yang mempengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, *influencer marketing* muncul sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau segmen pasar tertentu, terutama generasi muda yang sangat aktif menggunakan sosial media.

Salah satu pemegang peran penting dalam kesuksesan suatu bisnis adalah keberadaan konsumen. Konsumen sebagai unsur terakhir pada operasional bisnis adalah pihak yang menerima dan merasakan manfaat produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaik apa pun persepsi atau keyakinan perusahaan terhadap keunggulan produk yang ditawarkannya ke pasar, namun apabila tidak diinginkan oleh calon konsumen atau hanya sedikit diminati, maka bukan tidak mungkin sejumlah unit produk yang telah diproduksi pada akhirnya hanya akan menjadi tumpukan yang bersarang di gudang penyimpanan.

Industri kecantikan Indonesia terus menunjukkan perkembangan positif dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Insight of Consulting (2024), nilai pasar *Beauty & Personal Care* secara keseluruhan meningkat dari USD 8,09 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 9,17 miliar pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan pertumbuhan yang konsisten seiring meningkatnya minat konsumen terhadap produk kecantikan dan perawatan diri. Keberhasilan dalam manajemen merek muncul dari pemahaman dan pengawasan yang tepat terhadap citra dan loyalitas merek untuk menciptakan karakteristik yang kuat yang akan memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan (Muda, 2018).

Brand kecantikan Glad2Glow menjadi salah satu pelaku industri yang memanfaatkan *influencer marketing* untuk meningkatkan brand awareness, mempertahankan loyalitas konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Produk-produk perawatan kulit dari Glad2Glow dikenal luas melalui kampanye di Instagram, TikTok, dan YouTube yang melibatkan beauty *influencer* dengan jangkauan audiens besar. Melalui konten ulasan, tutorial penggunaan, dan testimoni, *influencer* berupaya membangun kepercayaan serta persepsi positif terhadap produk Glad2Glow. Di tahun 2025 Glad2Glow semakin aktif berinovasi dengan menghadirkan berbagai produk baru. Tingginya minat pembeli dan cepatnya perubahan tren kecantikan mendorong Glad2Glow untuk bergerak cepat dalam mengikuti kebutuhan pasar agar produknya tetap unggul.

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui keahlian, pengetahuan, posisi, atau hubungan yang kuat dengan audiensnya (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam pemasaran digital, khususnya pada brand seperti Glad2Glow, *influencer* berperan penting dalam membentuk opini dan perilaku konsumen melalui kepercayaan yang dibangun secara konsisten, sehingga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sosial media merupakan sumber informasi penting bagi banyak konsumen, terutama generasi muda seperti Generasi Z. Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari ulasan produk, membandingkan harga, dan membaca pengalaman orang lain sebelum membuat keputusan pembelian.

Sosial media telah memberikan dampak yang sangat besar, meningkatkan lalu lintas web dan penjualan daring. Media sosial telah menjadi alat pemasaran produk, yang juga dikenal sebagai pemasaran media sosial. Sebelum adanya media sosial, konsumen biasanya mengandalkan iklan televisi, majalah, dan rekomendasi langsung dari orang-orang terdekat mereka. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X punya peran besar dalam membuat tren fast beauty semakin populer. Lewat promosi *influencer* dan strategi pemasaran yang terfokus, konsumen jadi lebih sering melihat produk baru, merasa harus cepat beli, dan akhirnya sering melakukan pembelian secara spontan (Irwanto & Hariatiningsih, 2020).

Mahasiswi merupakan segmen konsumen yang relevan karena memiliki karakteristik sebagai digital native, aktif dalam penggunaan media sosial, dan responsif terhadap rekomendasi *influencer*. Selain itu, kelompok ini cenderung mempertimbangkan faktor kredibilitas, keaslian konten, serta keselarasan nilai antara *influencer* dan brand sebelum memutuskan pembelian produk kecantikan. Namun demikian, efektivitas *influencer marketing* dan media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian tidak selalu bersifat linear. Beberapa mahasiswi mungkin merasa terpengaruh, sementara yang lain justru menganggap konten *influencer* sebagai bentuk promosi berlebihan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana *influencer marketing* dan aktivitas media sosial benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswi tersebut.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen memilih produk atau merek untuk dibeli setelah melakukan identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya melakukan aksi pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Faktor-faktor seperti sikap terhadap merek, niat beli, dan pengaruh eksternal (mis : *influencer* atau postingan media sosial) dapat memengaruhi keputusan pembelian (Arsj, 2023). Keputusan pembelian adalah pilihan di antara dua atau lebih alternatif. Artinya, ketika membuat keputusan, seseorang harus memiliki pilihan lain. Namun, jika konsumen tidak memiliki pilihan lain dan terpaksa melakukan pembelian atau tindakan, hal ini tidak dianggap sebagai keputusan (Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari, 2019).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan (Harianto, 2024). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah sikap, tindakan, dan perilaku yang mungkin dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan tentang pembelian produk atau layanan yang tersedia berdasarkan beberapa pilihan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.



influencer Marketing

Influencer marketing dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran di mana merek bekerjasama dengan individu yang memiliki pengaruh (*influencer*) di media sosial untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada audiens-nya. Sebagai contoh, Migkos, Giannakopoulos, & Sakas (2025) menyatakan bahwa *influencer marketing* secara multidimensi memengaruhi perilaku konsumen dan preferensi belanja online melalui faktor seperti keaslian konten dan kepercayaan. (Christin dan Riofita, 2024) menjelaskan bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menemukan dan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh terhadap calon konsumen. Dalam konteks mahasiswa yang aktif di media sosial, *influencer marketing* menjadi relevan karena mereka menerima banyak input dari konten digital dan sering mencari rekomendasi.

Sosial Media

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, para pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing secara kompetitif, agar kebutuhan hidup dapat berjalan secara efektif dan efisien (Malikhah et al., 2022). Salah satunya dengan sosial media, sosial media adalah alat atau metode yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler dan Keller dalam Elvera, 2021). Sosial media merupakan sebuah fasilitas yang digunakan untuk berkomunikasi, fasilitas ini menampung informasi yang tidak terbatas dan dapat digunakan sebagai aktualisasi diri di dunia maya (Adiwijaya & Pertiwi, 2025). Sosial media adalah media yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, khususnya blog, media sosial, wiki/ensiklopedia daring, dan platform virtual, termasuk dunia virtual atau penggunaan avatar/karakter 3D (Zusrony, 2021).

Sosial Media adalah platform daring yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten secara aktif (Yang, 2024). Media sosial menjadi saluran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena memungkinkan proses identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pembelian dan pasca-pembelian (Yang, 2024). Dalam konteks variabel "aktivitas sosial media", aspek-aspek seperti konten yang menarik, interaksi pengguna, dan kehadiran merek di media sosial menjadi variabel penting.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan dari penjelasan diatas, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Kuantitatif dikarenakan penelitian ini menggunakan sampel serta angka yang dikumpulkan melalui kuesioner berupa angka, kemudian dianalisis secara statistik untuk mengetahui hubungan antarvariabel dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. (Rusiadi, 2013) menjelaskan penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat hubungan dan pola pengaruh antar dua variabel atau lebih, sehingga melalui penelitian ini dapat dibangun teori yang berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan suatu gejala.

Populasi dari penelitian ini berjumlah 268 orang mahasiswa aktif program studi manajemen angkatan 2022. Dari populasi tersebut terpilih sebagai sampel sebanyak 73 orang berdasarkan perhitungan rumus slovin. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2018), Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square*(SEM-PLS) dengan program olah data Smart PLS 4.1.1.4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

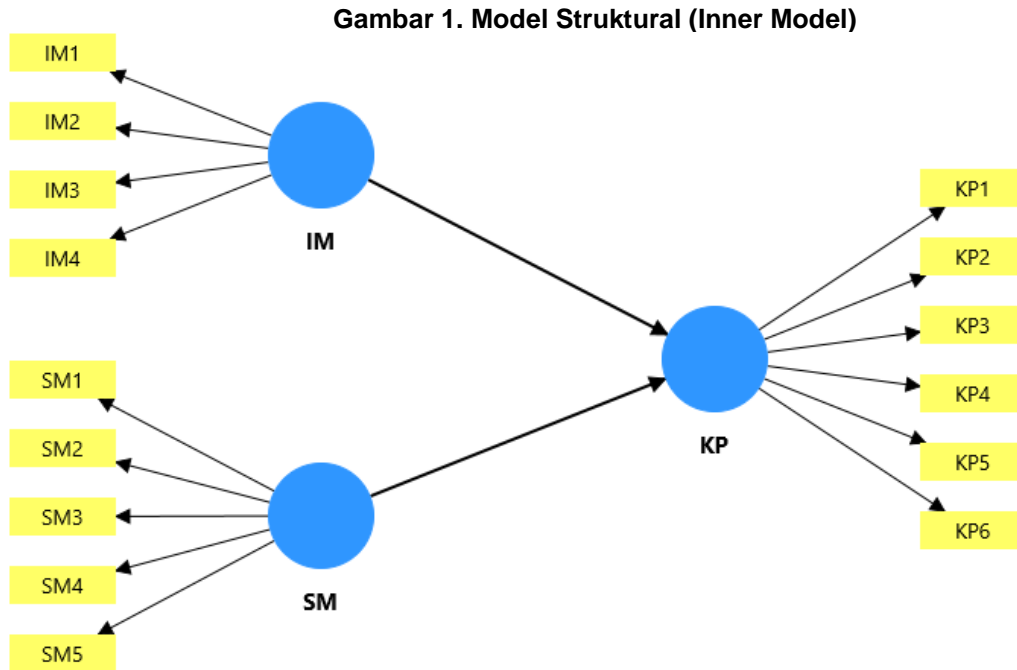
Perancangan Model Struktural (Inner Model)

Keterangan variabel laten beserta variabel manifestnya adalah sebagai berikut:

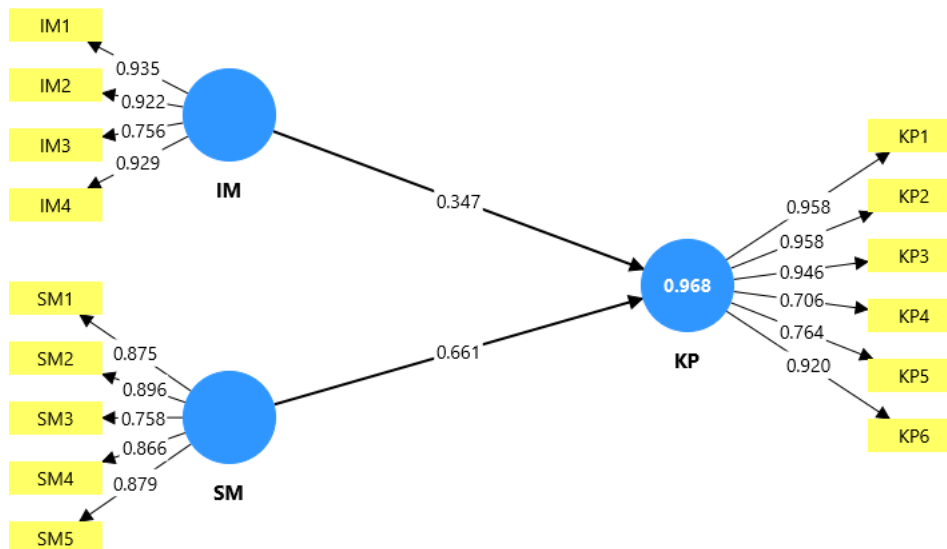
1. Variabel laten eksogen *Influencer Marketing* (X1) memiliki lima variabel manifest (indikator) yaitu, Popularitas(*visibility*) yang dinyatakan oleh IM1; kredibilitas(*credibility*) yang dinyatakan oleh IM2; Daya Tarik (*Attractiveness*) yang dinyatakan oleh IM3; Kekuatan (*Power*) yang dinyatakan oleh IM4.
2. Variabel laten eksogen Sosial Media (X2) memiliki lima variabel manifest (indikator) yaitu, Participation yang dinyatakan oleh SM1; *Openness* yang dinyatakan oleh SM2; *Conversation* yang dinyatakan oleh SM3; *Community* yang dinyatakan oleh SM4; *Connectedness* yang dinyatakan oleh SM5.

3. Variabel laten eksogen Keputusan Pembelian (Y) memiliki lima variabel manifest (indikator) yaitu, Pemilihan Produk yang dinyatakan oleh KP1; Pemilihan Merek yang dinyatakan oleh KP2; Pemilihan Saluran Pembelian yang dinyatakan oleh KP3; Waktu Pembelian yang dinyatakan oleh KP4; Jumlah yang Dibeli yang dinyatakan oleh IM4; Metode Pembayaran yang dinyatakan oleh KP5.

Sehingga diperoleh model struktural yang sesuai untuk penelitian ini, dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2. Model struktural hasil pengolahan SEM-PLS.



Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran terdiri dari tiga tahap yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas komposit. Uji Validitas Konvergen Pengujian validitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan terdapat perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk apabila indikator lain pada konstruk yang sama berubah. Berikut hasil perhitungan

menggunakan program komputer smart PLS 4.1.1.4. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator.

Berikut adalah hasil *outer loading* dari seluruh konstruk :

Tabel 1. OutputCross Loading

Indikator	IM	KP	SM
IM1	0,935	–	–
IM2	0,922	–	–
IM3	0,756	–	–
IM4	0,929	–	–
KP1	–	0,958	–
KP2	–	0,958	–
KP3	–	0,946	–
KP4	–	0,706	–
KP5	–	0,764	–
KP6	–	0,920	–
SM1	–	–	0,875
SM2	–	–	0,896
SM3	–	–	0,758
SM4	–	–	0,866
SM5	–	–	0,879

Tabel *outer loading* berikut menunjukkan kekuatan hubungan antara setiap indikator dan variabel latennya.

- Validitas Konvergen Variabel IM (*Influencer Marketing*)
Indikator IM1, IM2, dan IM4 memiliki nilai loading yang sangat tinggi (0,922 - 0,935), menunjukkan bahwa indikator tersebut sangat kuat dalam merepresentasikan variabel IM. Indikator IM3 memiliki loading sebesar 0,756, yang juga memenuhi syarat minimum ($\geq 0,70$).
Kesimpulan: Seluruh indikator IM valid dan layak digunakan.
- Validitas Konvergen Variabel KP (*Keputusan Pembelian*)
KP memiliki enam indikator, dan semuanya memiliki nilai loading di atas batas minimum. KP1, KP2, KP3, dan KP6 memiliki nilai sangat tinggi (0,920 - 0,958), sedangkan KP4 dan KP5 juga valid dengan nilai di atas 0,70.
Kesimpulan: Semua indikator KP valid dan reliabel sebagai pembentuk keputusan pembelian.
- Validitas Konvergen Variabel SM (*Social media marketing*)
Nilai loading indikator SM berkisar antara 0,758 - 0,896, semuanya di atas ambang 0,70. SM2 dan SM5 memiliki loading tertinggi, sedangkan SM3 memiliki nilai terendah namun masih valid.
Kesimpulan: Semua indikator SM memenuhi syarat validitas konvergen.

Seluruh indikator pada ketiga konstruk (IM, KP, SM) memiliki nilai loading $\geq 0,70$ sehingga semuanya dinyatakan valid. Tidak ada indikator yang perlu dieliminasi. Secara keseluruhan, model pengukuran telah memenuhi validitas konvergen sesuai standar PLS-SEM.

Uji Reliabilitas

(Sarwono dan Narimawati, 2015) menyatakan bahwa suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
IM	0,909	0,928	0,937	0,790
KP	0,939	0,947	0,954	0,777
SM	0,909	0,919	0,932	0,733

Bagian ini menjelaskan hasil evaluasi reliabilitas dan validitas konstruk berdasarkan output SEM-PLS yang meliputi nilai *Cronbach's alpha*, Composite Reliability, rho_A, dan Average Variance Extracted (AVE). Ketiga konstruk yang diteliti yaitu *Influencer Marketing* (IM), *Social media marketing* (SM), dan Keputusan Pembelian (KP), dalam hal ini telah memenuhi seluruh kriteria penilaian kualitas model pengukuran (outer model).

1. *Cronbach's alpha*

Nilai *Cronbach's alpha* untuk seluruh konstruk berada di atas 0,90 (IM = 0,909; KP = 0,939; SM = 0,909). Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas internal yang sangat tinggi. Artinya, setiap indikator dalam konstruk tersebut mampu mengukur variabel yang sama secara konsisten.

2. *Composite Reliability* (CR) Nilai *Composite Reliability* untuk IM (0,937), KP (0,954), dan SM (0,932) berada di atas 0,90. Hal ini mengindikasikan bahwa reliabilitas komposit seluruh konstruk berada pada kategori sangat baik. Dengan demikian, model pengukuran memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat kuat.

3. rho_A

Nilai rho_A untuk IM (0,928), KP (0,947), dan SM (0,919) juga berada di atas 0,90. Hasil ini memperkuat bukti bahwa keseluruhan konstruk memiliki kestabilan internal yang baik serta memenuhi syarat reliabilitas.

4. *Average Variance Extracted* (AVE) Seluruh nilai AVE untuk IM (0,790), KP (0,777), dan SM (0,733) berada di atas 0,70. Nilai AVE > 0,70 menandakan bahwa lebih dari 70% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk latennya.

Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan sangat baik. Berdasarkan keseluruhan hasil evaluasi reliabilitas dan validitas konstruk, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini, *Influencer Marketing*, *Social media marketing*, dan Keputusan Pembelian, memiliki kualitas model pengukuran yang sangat baik. Seluruh indikator terbukti reliabel dan valid, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural pada SEM dengan PLS dilakukan dengan melakukan uji *R-squared* (R²) dan uji signifikansi melalui estimasi koefisien jalur. Berikut adalah hasil *path coefficient* yang menunjukkan pengaruh antar variabel laten:

Tabel 3. Uji Path

Hubungan	Koefisien
IM → KP	0.347
SM → KP	0.661

Menunjukkan bahwa SM memiliki pengaruh paling kuat terhadap KP. Path coefficients menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh antar variabel laten dalam model PLS-SEM. Berikut interpretasi berdasarkan hasil penelitian:

1. Pengaruh *Influencer Marketing* (IM) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Nilai path coefficient = 0,347

Nilai ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan kualitas konten *influencer*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruhnya berada pada kategori sedang, sehingga IM memiliki kontribusi yang nyata meskipun tidak dominan.

Upaya pemasaran melalui *influencer* terbukti mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen, meskipun bukan faktor yang paling dominan dalam model.

2. Pengaruh *Social media marketing* (SM) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Nilai path coefficient = 0,661

Nilai ini menunjukkan bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh kuat dan dominan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin intens dan berkualitas aktivitas pemasaran melalui media sosial seperti konten yang menarik, interaktif, relevan, dan konsisten semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. SM menjadi variabel dengan kontribusi terbesar dalam model.

Aktivitas pemasaran melalui media sosial merupakan faktor yang paling menentukan dalam meningkatkan keputusan pembelian, dibandingkan dengan pengaruh *influencer marketing*. Kedua variabel eksogen, *Influencer Marketing* dan *Social media marketing*, memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, *Social media marketing* memberi dampak yang lebih besar (0,661) dibandingkan *Influencer Marketing* (0,347). Dengan demikian, konsumen lebih responsif terhadap strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui media sosial.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswi Program Studi Manajemen UNPAB Angkatan 2022. Pengaruh *Social media marketing* ditemukan lebih dominan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,661 dibandingkan *Influencer Marketing* yang memiliki koefisien 0,347. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, seperti konten interaktif, review produk, dan komunikasi langsung dengan audiens, lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

Influencer Marketing tetap memberi kontribusi signifikan, terutama melalui kredibilitas, daya tarik, dan relevansi konten *influencer*. Namun, efektivitasnya tidak sekuat pengaruh yang diberikan oleh intensitas dan kualitas strategi pemasaran di media sosial secara luas. Validitas dan reliabilitas konstruk yang tinggi menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan telah mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik. Hal ini memperkuat kepercayaan terhadap hasil analisis hubungan antarvariabel dalam model SEM-PLS.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya bersifat sedang. Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pesan *influencer* mampu meningkatkan minat pembelian, tetapi bukan menjadi faktor utama.
2. *Social media marketing* memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian. Konten yang menarik, interaksi digital, dan kemudahan akses informasi produk di media sosial menjadi faktor dominan yang membentuk keputusan mahasiswi dalam membeli produk Glad2Glow.
3. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital melalui media sosial terbukti lebih efektif dibandingkan pemasaran melalui *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda.

Saran

1. Bagi perusahaan pemasar, disarankan untuk semakin memaksimalkan aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan menghadirkan konten yang lebih kreatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.
2. Kolaborasi dengan *influencer* tetap perlu dilakukan, namun fokus dapat diarahkan pada *influencer* yang memiliki kedekatan kuat dengan target pasar dan konten yang autentik.

3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti brand awareness, brand trust, atau customer engagement untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.
4. Peneliti juga dapat memperluas objek penelitian ke populasi yang lebih besar atau lintas institusi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, O., Sulardi, Putra, H., & Albaqy, M. B. (2021). SWOT Analysis Of *Marketing System Soy Milk* in Sunggal Deli Serdang. *International Journal of Multi Ethnic and Asian Studies (IJMEA)*, 1(1), 27–33.
- Andriyani, L., & Huda, N. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing*, Product Quality, dan Online Customer Review terhadap Purchase Decision Skincare Glad2Glow. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 15(1), 1–10.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York University Press.
- Bangun, S., Andayani, S., & Pujianto, A. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 35-47.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). *Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership*. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Daud, A. (2011). Analisis faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 8(4).
- Delicia, A. C., Anggraeni, A. D. G., & Witanama, E. (2025). Study of Netnographic: X Platform Discussion on Fast Beauty Trend in Indonesia. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 4(1), 256-265.
- Fitri, Nabila (2024) Pengaruh Persepsi Harga, Influence, dan E-Wom terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Kota Tangerang Selatan). Tesis Sarjana, Universitas Pembangunan Jaya.
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content *Marketing*, *Influencer*, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823.
- 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.
- Hwang, Y., & Zhang, Q. (2018). The Impact of Social Media *Influencers* on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 1-9.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'Micro-Celebrity' and the rise of Social Media *Influencers*. *Celebrity Studies*, 8(2), hal. 191-193.
- Khotimah, N. S. H. (2025). Pengaruh Content *Marketing*, Customer Engagement dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4735–4741.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG* (12th ed.). Cengage Learning.
- Lestari, R. (2024). Pengaruh Digital *Marketing*, *Influencer Marketing* dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Viva Cosmetic di Kota Batam. Skripsi. Universitas Putera Batam.
- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Content *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS melalui Aplikasi TikTok. *MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 84–95.



- Malikhah, I., Nst, A. P., Kaban, G. P., Pembangunan, U., & Budi, P. (2022). *ANALYSIS OF RESOURCE COMPETENCIES AND OF INFORMATION TECHNOLOGY ON THE WORK PRODUCTIVITY*. 444–451
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Citra Pustaka Media.
- Mesita, I. A., & Wahyudi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific: Studi pada Brand Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 1(3), 141–151.
- Muda, I. (2018). *THE INTERNET MARKETING EFFECT ON THE CUSTOMER LOYALTY LEVEL WITH BRAND*. October.
- Purnomo, A., Saputra, B., Lestari, C., & Nugroho, D. (2023). Analisis *Influencer Marketing*, *Viral Marketing* dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Probisnis*, 16(2).
- Putri, A. A., Hartanti, M. R., & Rahmawati, E. A. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2Glow. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 12(7), 61–70.
- Rahmawati, I. (2024). Fenomena Fast Beauty: Gara-gara Affiliator dan *Influencer*?
- Ramadila, N., & Hussein, A. S. (2016). Pengaruh Buzz *Marketing* dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Erha 21 (Studi pada forum online Female Daily Network). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 3(2).
- Ritonga, H. M., El Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen pemasaran: Konsep dan strategi*. LPPM-UNPAB.
- Rozen, A. A., Suparman, S., Riyanto, S., Dharmawan, L., Khairunisa, A. W., & Awalina, S. P. (2025). The Influence of *Influencer Marketing* on Purchasing Decisions for Skintific Brand Products. *Golden Ratio of Data in Summary*, 5(1), 139–143.
- Rusiadi, N., Subiantoro, R., & Hidayat, R. (2014). *Metode penelitian - Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan*. USU Press.
- Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). The Impact of Viral and *Influencer Marketing* on Skintific Purchase Decisions: Exploring The Mediating Role of FOMO. *TEC Empresarial*, 19(1), 453–470.
- Sekar, K. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kimka Hijab di Media Sosial Instagram. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(6), 205–210.
- 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*, 53, 101742.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer behavior: A European perspective* (6th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, D., Yanti, V. A., & Rafik, A. (2025). Pengaruh Digital *Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Administrasi (JUMA)*, 2(1), 1–10.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, S., Surya, E. D., & Tasril, V. (2023). Analysis of Promotional Strategies with a Culinary Tourism Approach to Increasing Tourist Visits on the Beach: Digitalization-Mediated Variable. In *Proceedings of the Medan International Conference on Economics and Business* (Vol. 1). Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Wissinger, E. (2015). *This year's model: Fashion, Media, and the making of Glamour*. New York University Press.

- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh Brand Image. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 687–699.
- Yogiana, F., Utami, R. H., & Meiriyanti, R. (2025). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow pada Pengguna Sosial Media Tiktok dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship*, 2(4), 2655–2663.