

Pengaruh Citra Merek dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2glow di Tiktok

Apsari Indriani Fatimah ^{1*}, Netti Nurlenawati ², Dexi Triadinda ³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Buana Perjuangan, Karawang 41360.

Email: mn21.apsarifatimah@mhs.ubpkarawang.ac.id ^{1*}, netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id ², dexidinda@ubpkarawang.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 10 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 April 2025; Diterima 15 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Fatimah, A. I., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2glow di Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1649–1658. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4187>.

Abstrak

Industri khususnya di bidang perawatan dan kecantikan sudah mulai berkembang pesat di Indonesia, karena adanya inovasi produk baru sehingga diperlukan promosi berbagai jenis metode, salah satunya promosi melalui media sosial khususnya di Tiktok. Tiktok dipilih dikarenakan mempunyai jumlah pengguna terbanyak dibandingkan dengan platform lainnya, dan memiliki pengaruh konten influencer yang besar terhadap produk. Sehingga dapat memungkinkan perusahaan bersaing di pasaran yang semakin ketat dan memberikan penjualan yang baik hingga terbentuknya persepsi yang baik terhadap merek. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dan pentingnya kedua variabel tersebut tentang apa yang dibeli pelanggan, serta memberikan informasi kepada merek untuk membantu mereka menciptakan kampanye pemasaran media sosial yang lebih sukses. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden sebagai pengguna Tiktok dan minimal sebanyak sekali melihat promosi Glad2Glow. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar dengan metode online pada Google Form. Semua data yang dianalisis menggunakan alat bantu SPSS 25 dan regresi linier berganda. Temuan studi menunjukkan bahwa pemasaran influencer dan citra merek secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Influencer marketing memiliki pengaruh lebih besar dibanding citra merek, terutama bila menggunakan influencer terkenal. Oleh karena itu, produk harus memiliki citra merek yang kuat dan influencer marketing yang tepat, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Kata Kunci: Citra Merek; Influencer Marketing; Keputusan Pembelian; Glad2Glow.

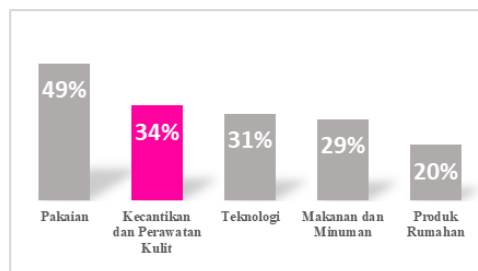
Abstract

The industry, especially in the field of care and beauty, has begun to grow rapidly in Indonesia, due to the innovation of new products so that various types of promotion methods are needed, one of which is promotion through social media, especially on TikTok. TikTok was chosen because it has the largest number of users compared to other platforms, and has a large influence of influencer content on products. So that it can allow companies to compete in an increasingly tight market and provide good sales until a good perception of the brand is formed. The purpose of this study is to analyze the influence and importance of these two variables on what customers buy, and to provide information to brands to help them create more successful social media marketing campaigns. Researchers used a quantitative approach with 100 respondents as TikTok users and at least once saw the Glad2Glow promotion. This study used a questionnaire distributed online on Google Form. All data analyzed using SPSS 25 tools and multiple linear regression. The study findings show that influencer marketing and brand image significantly and positively influence consumer decisions to buy. Influencer marketing has a greater influence than brand image, especially when using famous influencers. Therefore, the product must have a strong brand image and the right influencer marketing, so that it can increase product sales.

Keyword: Brand Image; Influencer Marketing; Purchase Decision; Glad2Glow.

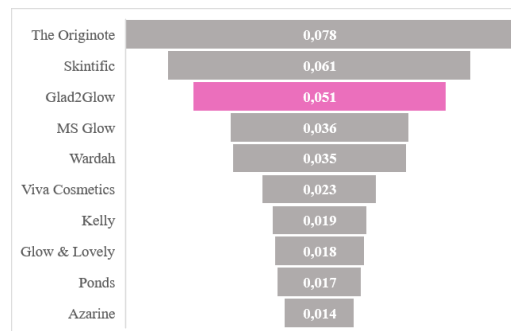
1. Pendahuluan

Industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia tengah berkembang pesat dan menghadapi persaingan ketat. Inovasi produk mendorong pertumbuhan ini, sehingga pemasaran melalui media sosial, seperti TikTok, menjadi strategi yang efektif dan populer. Pada bulan Juli 2024, Indonesia adalah negara dengan pengguna TikTok terbanyak di seluruh dunia dengan jumlah sebanyak 221,5 juta pengguna (Riyanto & Pratomo, 2024). Popularitas yang dimiliki aplikasi Tiktok dapat mendorong munculnya profesi *influencer* atau konten kreator yang dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif, terutama untuk produk perawatan dan kecantikan.



Gambar 1. Produk yang banyak dibeli oleh Gen Z tahun 2024

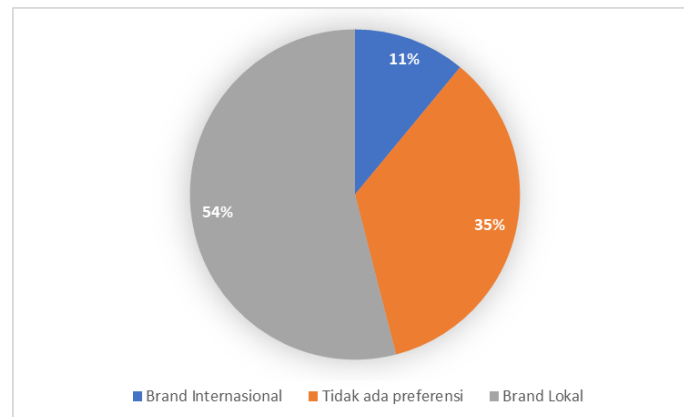
Rekomendasi dari *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dapat menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Salah satu produk yang banyak diminati konsumen adalah produk kecantikan. Data yang ada pada bagan diatas menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan kulit menempati posisi kedua dengan presentase 34% dari produk yang paling banyak dibeli. Diantara produk kecantikan yang sedang trend saat ini adalah Glad2Glow dengan varian Centella Moisturizer yang masuk kedalam daftar 10 pelembab terlaris di TiktokShop (Putri, 2024).



Gambar 2. Merek Pelembab Populer di E-Commerce 2024

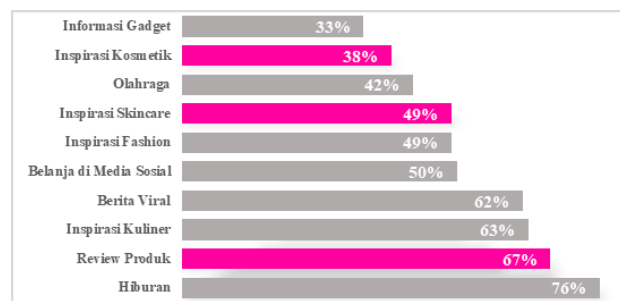
Dari data yang diperoleh dari Databoks, merek Glad2Glow berada di peringkat ketiga dengan presentase 5,10% dari produk yang paling banyak terjual di *e-commerce*. Selain dari itu, kalodata.com juga memberikan informasi bahwa secara statistik, Glad2Glow berada di peringkat kedua sebagai produk terlaris di platform Tiktok dengan pendapatan 18,38 miliar dan rata-rata pendapatan harian sebesar 612,82 juta dengan penjualan produk mencapai 2,92 ribu setiap harinya selama 30 hari (08 Desember 2024-06 Januari 2025) (Kalodata, 2024).

RESEARCH ARTICLE



Gambar 3. Preferensi Konsumen dalam memilih Brand Kosmetik 2022

Sebanyak 54% konsumen Indonesia lebih memilih merek lokal dalam produk kecantikan karena lebih sesuai dengan kebutuhan, harga, dan nilai budaya. Meski kalah saing, merek internasional tetap berpeluang menarik minat lewat strategi *influencer* dan konten inovatif. Strategi pemasaran yang memanfaatkan *influencer* dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis. Banyak aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk aspek sosial, psikologis, emosional, dan budaya (Baskara *et al.*, 2023). Glad2Glow yang memanfaatkan *influencer* memberikan keunggulan kompetitif dengan membangun kepercayaan dan citra positif di mata konsumen muda (Darmansah & Yosepha, 2020). Glad2Glow memilih Syifa Hadju, aktris sekaligus *influencer*, untuk mempromosikan produk mereka. Pendekatan ini membuat konten terasa autentik, relevan, serta efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat citra merek di pasar kecantikan (Rahma & Sudarwanto, 2024).



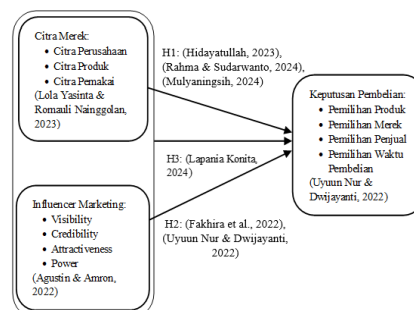
Gambar 4. Konten Media Sosial Populer di Indonesia 2024

Konten review produk serta inspirasi skincare dan kosmetik menjadi favorit masyarakat Indonesia dan populer di kalangan *influencer*. Pada 2022, pengeluaran merek untuk *influencer marketing* di Indonesia naik 29%, dengan banyak perusahaan mengalokasikan lebih dari 30% anggaran pemasaran utamanya untuk *influencer*, menandakan semakin banyaknya merek yang mengandalkan strategi ini baik saat ini maupun untuk rencana masa depan (Anestia, 2024). Dalam penelitian (Rahma & Sudarwanto, 2024), citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian (Kyswantoro & Slamet, 2021), citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi tidak berdampak signifikan pada salah satu di antaranya. Sementara itu, penelitian (Rohman *et al.*, 2023), strategi *influencer marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan, namun penelitian (Sadevia *et al.*, 2023), strategi *influencer marketing* untuk tidak berpengaruh signifikan. Dalam persaingan pasar yang ketat, membangun reputasi dan citra merek melalui *influencer marketing* di media sosial sangat penting. Penelitian ini menyoroti bagaimana pemasaran *influencer* dan persepsi merek Glad2Glow di TikTok memengaruhi keputusan pembelian, serta menilai signifikansi tiap variabel dalam menghadapi persaingan produk kecantikan lokal dan global di Indonesia.

RESEARCH ARTICLE

Manajemen pemasaran, menurut Kotler, adalah kegiatan sosial yang membantu individu dan organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui produksi, distribusi, dan pertukaran barang (Aditya Pandowo *et al.*, 2023). Sementara itu, Buchari Alma mengartikan pemasaran sebagai pendekatan untuk mempromosikan barang dan jasa yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan oleh tim pemasaran (Dr. H. Sonny Indrajaya, 2024). Di sisi lain, perilaku konsumen mencakup segala tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam kaitannya dengan pembelian, termasuk mempertimbangkan harga, kualitas, dan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli (Siti Samsiyah *et al.*, 2023). Selain itu, perilaku konsumen juga meliputi proses dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Juwita *et al.*, 2024). Citra merek, yang terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk, baik positif maupun negatif, merupakan faktor penting dalam membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan (Triadinda & Masruriyah, 2024). Tjiptono (2005) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen tercermin dalam citra merek yang mencakup persepsi kualitas layanan, reputasi perusahaan, serta kredibilitas produk (Ferdiana Fasha *et al.*, 2022). Kazmi dan Mehmood (2016) menyatakan bahwa citra merek sangat penting karena mendukung kesuksesan perusahaan, terutama ketika pelanggan puas dan mau membayar lebih (Inbounmi *et al.*, 2024). Citra merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas pembelian, dengan indikator seperti citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna yang mencerminkan kualitas produk, desain, kemasan, serta rekomendasi dari pengguna.

Influencer marketing adalah strategi promosi yang memanfaatkan pengaruh tokoh terkenal di media sosial untuk menyoroti keunggulan produk dan mendorong peningkatan penjualan (Pasaribu *et al.*, 2023). Dengan konten yang mereka bagikan, influencer membantu membangun kepercayaan di antara konsumen (Gorokhova, 2021). Influencer marketing melibatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan. Beberapa indikator dari influencer marketing antara lain adalah tingkat popularitas, reputasi di media sosial seperti TikTok, kredibilitas, keahlian atau pengetahuan, serta daya tarik yang dapat mempengaruhi konsumen melalui gaya penyampaian yang khas. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2016), adalah proses di mana konsumen memilih, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Baskara *et al.*, 2023). Firmansyah (2019) menyatakan bahwa proses ini melibatkan evaluasi dan pemilihan alternatif terbaik dari sejumlah opsi yang ada untuk mendapatkan produk atau jasa yang paling sesuai. Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, mulai dari mengenali kebutuhan, membandingkan merek, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak. Beberapa indikator dalam proses ini meliputi pemilihan produk yang sesuai dengan harga dan ketersediaannya, pemilihan merek berdasarkan keunggulannya dibandingkan merek lain, pemilihan penjual yang terpercaya, serta pemilihan waktu pembelian yang dipengaruhi oleh adanya promo tertentu.



Gambar 5. Paradigma Penelitian

H1: Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

H2: Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian.

H3: Pengaruh citra merek dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menurut Musianto (2002) memanfaatkan data numerik untuk menghasilkan temuan yang terukur, objektif, dan dapat dipercaya (Jovianti *et al.*, 2024). Populasi penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Glad2Glow yang pernah membeli produk tersebut, baik pria maupun wanita, serta pengguna aktif TikTok yang telah melihat iklan produk Glad2Glow. Mengingat ukuran populasi yang besar, peneliti menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Hair *et al.* (2019) untuk menentukan sampel yang representatif, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang (20 indikator x 5). Sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen Glad2Glow yang juga merupakan pengguna TikTok dan telah melihat konten promosi produk tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Form dengan skala Likert, dan selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta metode statistik lainnya dengan bantuan SPSS 25 (Manalu *et al.*, 2024).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Tabel berikut mengilustrasikan bagaimana fitur-fitur studi ini dapat ditafsirkan berdasarkan sejumlah parameter, termasuk jenis kelamin dan usia.

Tabel 1. Data Responden

Usia (tahun)	Frekuensi	Presentase (100%)
15-20	32	32%
21-26	66	66%
27-31	2	2%
Jumlah	100	100%
Jenis Kelamin		
Wanita	87	87%
Pria	13	13%
Jumlah	100	100%
Status Pekerjaan		
Karyawan	8	8%
Mahasiswa & Karyawan	1	1%
Pelajar/mahasiswa	88	88%
Petani	1	1%
Wiraswasta	2	2%
Jumlah	100	100%

Dari 100 responden, mayoritas berusia 21-26 tahun (66%), diikuti usia 15-20 tahun (32%), dan sisanya 27-31 tahun (2%). Sebagian besar adalah wanita (87%) dan pelajar/mahasiswa yang aktif di TikTok. Karakteristik ini sesuai dengan target pasar Glad2Glow, sehingga data responden dinilai sangat representatif untuk menilai pengaruh citra merek dan pemasaran influencer terhadap keputusan pembelian di TikTok.

3.1.1 Uji Validitas

Adapun peneliti melakukan uji validasi pada variabel citra merek, *influencer marketing* dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut. Dengan $N=100$ signifikansi 5% pada r -tabel sebesar 195%. Hasil data yang diperoleh menunjukkan bahwa setiap komponen variabel ditentukan memiliki nilai r -hitung $> r$ -tabel (0,195) dengan tingkat signifikansi untuk setiap variabel $< 0,05$. Sehingga, keseluruhan variabel adalah valid. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa komponen dalam variabel citra merek, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Untuk menentukan sebuah variabel reliabilitas atau tidaknya, peneliti melakukan pengujian Cronbach's Alpha. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya lebih dari 0,6. Hasilnya analisis

RESEARCH ARTICLE

menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai $0,748 > 0,6$, dan nilai variabel *influencer marketing* sebesar $0,815 > 0,6$, maka dapat dikatakan reliabel. Serta, dengan nilai $0,833 > 0,6$, variabel keputusan pembelian dianggap reliabel. Akibatnya, setiap nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan Y bersifat reliabel.

3.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang diperoleh terdistribusi normal. Normalitas penting dalam analisis regresi karena sebagian besar uji statistik, termasuk regresi linier, mengasumsikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dapat dianggap terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tidak terdistribusi normal, yang dapat memengaruhi keakuratan hasil analisis regresi.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	3,88369427	
Most Extreme Differences	Absolute	0,077	
	Positive	0,058	
		Negative	-0,077
Test Statistic			0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)			,145 ^c

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah residual data terdistribusi normal menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Dengan signifikansi regresi residual sebesar $0,145 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,290	2,663		2,362	0,020		
Total Citra Merek	0,350	0,139	0,267	2,521	0,013	0,518	1,930
Total Influencer Marketing	0,532	0,126	0,447	4,216	0,000	0,518	1,930

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai VIF untuk variabel citra merek dan influencer marketing adalah 1,930, yang lebih kecil dari 10,00. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,477	1,662		1,490	0,139
Total Citra Merek	-0,063	0,087	-0,103	-0,731	0,467
Total Influencer Marketing	0,081	0,079	0,144	1,025	0,308

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel citra merek memiliki nilai Sig. 0,467 > 0,05, dan variabel *influencer marketing* memiliki nilai Sig. 0,308 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut.

3.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan antar variabel diuji dengan regresi linier berganda, dan hasilnya dari SPSS versi 25.0 akan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,290	2,663		,020
	Citra Merek	,350	,139	,267	,013
	Influencer Marketing	,532	,126	,447	,000

Koefisien diperoleh dari data yang disebutkan regresi yang menghasilkan persamaan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 6,290 + 0,350 X_1 + 0,532 X_2$$

Persamaan ini dapat dipahami artinya:

- 1) Konstanta tersebut sebesar 6,290. Kemudian, dapat diartikan bahwa jika variabel citra merek dan *influencer marketing* dianggap tetap, maka rata-rata untuk variabel keputusan pembelian adalah 6,290.
- 2) Variabel citra merek yang mempunyai 0,350 merupakan koefisien regresi positif. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan skor citra merek sebesar 1 unit akan berakibatkan peningkatan yaitu 0,350 unit.
- 3) Variabel *influencer marketing* juga mempunyai koefisien regresi positif 0,532. Sehingga, kuatnya pengaruh masing-masing variabel tersebut adalah positif.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,436	,425	3,92353

Ringkasan model ini digunakan untuk menampilkan hasil koefisien determinasi, berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas. Nilai R Square diketahui sebesar 42,5% atau 0,425. Dengan demikian, citra merek dan *influencer marketing* menyumbang 42,5% dari variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi 57,5% sisanya.

3.1.5 Hasil Uji t

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel diatas, dari pengujian diperoleh hasil variabel citra merek dengan nilai t-hitung sebesar 2,521 > t-tabel (1,984) dan nilai Sig. 0,013 < 0,05. Oleh karena itu, H01 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek.

RESEARCH ARTICLE

2) Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel diatas, diperoleh hasil variabel *influencer marketing* t-hitung sebesar $4,216 > t\text{-tabel } (1,984)$ dengan Nilai Sig. adalah $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel *influencer marketing* memiliki dampak besar pada pilihan tentang apa yang akan dibeli.

3.1.6 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel, seperti citra merek dan influencer marketing, terhadap keputusan pembelian. Uji t akan menguji hipotesis dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada tingkat signifikansi tertentu. Jika nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji T

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1155,171	2	577,585	37,520	,000 ^b
	Residual	1493,225	97	15,394		
	Total	2648,396	99			

Nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar $37,520 > F_{\text{tabel } 3,090}$, sesuai dengan data pada tabel di atas, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa variabel *influencer marketing* dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi $0,013 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa mempertahankan citra merek yang baik dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan. Citra merek berfungsi sebagai simbol penting bagi perusahaan dan konsumen, yang mencerminkan citra perusahaan, kualitas produk, serta pengalaman pengguna sebelumnya, yang semuanya mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mudah mengevaluasi produk dan merasa lebih percaya diri saat memilih merek tertentu (Fakhira *et al.*, 2022). Penelitian ini mendukung hasil temuan dari Hidayatulla *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, serta penelitian Gunawan & Hidayat (2025), yang menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi merek terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa keputusan pembelian produk Glad2Glow dipengaruhi secara signifikan oleh influencer marketing dengan signifikansi $0,00 < 0,05$. Koefisien regresi untuk influencer marketing lebih tinggi dibandingkan dengan citra merek, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Glad2Glow lebih besar dipengaruhi oleh influencer marketing. Konsumen lebih cenderung mempercayai produk ketika mereka melihat review atau konten promosi yang dibuat oleh influencer, terutama jika influencer tersebut merupakan public figure atau artis terkenal. Hal ini membuat konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut berkualitas, sehingga mereka lebih berminat untuk membelinya (Agustin & Amron, 2022). Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian Gunawan & Hidayat (2025) yang menyoroti pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian, serta Fakhira *et al.* (2022) yang juga menemukan hal serupa. Kombinasi citra merek dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok. Citra merek memiliki koefisien regresi 0,350 (Sig. 0,013) dan influencer marketing 0,532 (Sig. 0,000). Uji F menunjukkan nilai Sig. 0,000 dan Fhitung $37,520 > F_{\text{tabel } 3,09}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa baik citra merek maupun pemasaran melalui influencer secara signifikan

RESEARCH ARTICLE

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow melalui aplikasi TikTok. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap merek, yang terbentuk dari informasi dan manfaat yang diterima. Semakin positif persepsi konsumen terhadap merek, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kecenderungan untuk membeli. Influencer yang memahami karakteristik audiens dapat menarik minat konsumen, sementara citra merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk memilih dan mempercayai produk (Lola Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023).

4. Kesimpulan

Penelitian pada produk Glad2Glow di TikTok menunjukkan bahwa citra merek dan influencer marketing memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada uji t menampilkan citra merek memiliki nilai t-hitung sebesar 2,521 dan *influencer marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar 4,216, kedua variabel tersebut mempunyai nilai lebih besar dari t-tabel. Yang artinya, terdapat pengaruh citra merek dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Tiktok. *Influencer marketing* lebih berpengaruh daripada citra merek dalam mendorong keputusan pembelian, karena konsumen cenderung percaya pada rekomendasi dari *influencer* yang populer, menarik, dan memiliki reputasi baik. Strategi ini efektif untuk membangun citra merek dan meningkatkan penjualan, terutama di bidang kecantikan. Dari hasil data ini, peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian mendatang juga dapat fokus pada pengaruh citra merek di segmen konsumen tertentu serta tingkat keterlibatan influencer dengan audiens. Selain itu, penggunaan sampel lebih luas dan platform media sosial atau e-commerce lainnya dapat memperkaya pemahaman strategi pemasaran (Hendra Poltak *et al.*, 2022). Untuk perusahaan dapat memperbaiki strategi yang lebih efektif dalam membangun citra merek dengan inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di Indonesia.

5. Referensi

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49-61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>.
- Anestia, C. (2024). Menyimak data tren pemasaran “Influencer” di Indonesia. *DailySocial*. *Id*.
- Baskara, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Variasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Galuh Mas Karawang. *Economicus*, 17(2), 112-123.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30. <https://doi.org/10.35968/pkaby422>.
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2022). Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutiviez Role Of Influencer On Social Media Instagram And Brand Image On Buying Decisions. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1220-1238.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30-42.

RESEARCH ARTICLE

- Gorokhova, T. (2021). The influence of the development of digital technologies on consumer behaviour. *Ukrainian Black Sea region agrarian science*, 112(4), 45-54.
- Gunawan, N. K., & Maolana, A. (2025). Pengaruh Influencer, Citra Merek Dan Kualitas Produk Bagi Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 21(1), 61-77. <https://doi.org/10.31967/relasi.v21i1.972>.
- Hendra Poltak, S. E., Iljasmadi, S. E., Acai Sudirman, S. E., Nuryani, N. N. J., SE, M., Citra Savitri, S. E., ... & Bora, I. M. A. (2022). *Kewirausahaan (E-bisnis dan E-commerce)*. Media Sains Indonesia.
- Hidayatullah, I. M., Mansur, M., & Khalikussabir, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Kyswantoro, K. F., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Focallure Berdasarkan Review Influencer Tasya Farasya (Studi Pada Wanita Yang Melakukan Pembelian Di Online Shop Shopee). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(01).
- Manalu, H., Ramly, F., Djodding, I. M., Kusuma, P. P., Guampe, F. A., Farida, E., ... & Sari, D. D. (2024). Metode Penelitian Ekonomi: Konsep, Metode, dan Implementasi. *Penerbit Mifandi Mandiri Digital*, 1(01).
- Rahma, N. L. Y., & Sudarwanto, T. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK GLAD2GLOW. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(3), 292-300. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n3.p292-300>.
- Sadevia, N. N., & Artika, I. B. E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Pada Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Di Shopee. *Kredibel: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 51-59.
- Triadinda, D., & Masruriyah, A. F. N. (2024). Impact of Digital Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in High End Brand" ButtonScarves": Brand Image as a Mediator. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(1), 183-192. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i1.1477>.
- Wiyanti, L. N. E. (2022, September). PENGARUH MARKETING VIRAL DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DALAM APLIKASI TIKTOK SHOP. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 7, pp. 529-538).
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *PERFORMA*, 8(6), 687-699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>.