

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Influencer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Glad2Glow*

Esteur Novia Susantika, Januar Wibowo*, Antok Supriyanto

Universitas Dinamika

19430100027@dinamika.ac.id, januar@dinamika.ac.id, antok@dinamika.ac.id

ABSTRACT

The continuous growth of Indonesia's skincare industry has intensified market competition, encouraging companies to better understand the factors that influence consumers' purchasing decisions. This study aims to investigate the effects of price, product quality, and influencer reviews on the purchase decisions of Glad2Glow skincare products among followers of the @glad2glow Instagram account. A quantitative research approach was employed using a survey method, with questionnaires distributed to 190 respondents who follow the @glad2glow Instagram account and have previously used Glad2Glow products. The respondents were selected through purposive sampling, and the data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach with SmartPLS 4 software. The results reveal that price, product quality, and influencer reviews each have a positive and significant influence on consumers' purchase decisions. Among these variables, price exerts the strongest effect, while product quality and influencer reviews also make significant contributions to consumers' purchasing decisions. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.539 indicates that these variables collectively explain 53.9% of the variation in purchase decisions, whereas the remaining 46.1% is attributed to other variables beyond the scope of this study. These findings imply that maintaining competitive pricing, ensuring product quality, and utilizing credible influencer reviews are essential strategies for improving consumers' purchase decisions toward Glad2Glow skincare products.

Keywords: Price, Product Quality, Influencer Review, Purchase Decision, Glad2Glow.

ABSTRAK

Pesatnya ekspansi sektor industri perawatan kulit di Indonesia memicu persaingan pasar yang sangat ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memetakan berbagai elemen yang mendasari preferensi konsumen dalam membeli. Penelitian ini dirancang guna menganalisis kontribusi harga, kualitas produk, dan *influencer review* terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik Glad2Glow oleh para pengikut di media sosial Instagram @glad2glow. Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 190 sampel pengguna yang terdaftar sebagai pengikut akun tersebut. Pengambilan sampel dijalankan lewat teknik *purposive sampling*, sedangkan pengujian data menerapkan pemodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbasis piranti lunak SmartPLS 4. Berdasarkan capaian analisis, ditemukan indikasi bahwa komponen harga, kualitas produk, beserta *influencer review* memicu dampak positif sekaligus signifikan terhadap arah keputusan pembelian. Indikator harga terbukti memegang andil terbesar dalam mendominasi pilihan konsumen, disusul oleh aspek kualitas produk dan *influencer review* yang turut andil secara nyata. Perolehan koefisien determinasi (R^2) menyentuh angka 0,539, mengisyaratkan bahwa gabungan ketiga variabel sanggup merepresentasikan 53,9% fenomena keputusan pembelian, sementara sisa nilainya dijabarkan oleh faktor eksternal di luar pengamatan. Hasil riset ini menegaskan bahwa

kombinasi penetapan nilai jual yang kompetitif, pemastian standardisasi produk, dan pelibatan ulasan figur publik yang tepercaya merupakan taktik krusial untuk menstimulasi keputusan pembelian kosmetik Glad2Glow.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Influencer Review, Keputusan Pembelian, Glad2Glow.*

PENDAHULUAN

Memiliki kondisi kulit wajah yang bersih, cerah, dan terawat menjadi dambaan bagi mayoritas wanita saat ini. Banyak individu rela mengalokasikan waktu, tenaga, sekaligus anggaran yang tidak sedikit demi merealisasikan penampilan fisik ideal tersebut. Kondisi kulit wajah yang dibiarkan tanpa penanganan berkala rentan memicu kemunculan rupa-rupa keluhan estetika, termasuk jerawat, komedo, penuaan dini, hingga bercak hitam (Hermansyah & Nuraini, 2024). Konsumen wanita umumnya mengandalkan produk perawatan kulit atau *skincare* sebagai proteksi harian untuk mempertahankan kesehatan lapisan kulit mereka. Ketidapahaman mengenai karakteristik dan tipe kulit personal sering kali berujung pada kekeliruan dalam mengadopsi produk kosmetik tertentu yang justru memicu dampak negatif.

Produk *skincare* menempati porsi besar dalam ekosistem industri kosmetik nasional yang mencatatkan grafik pertumbuhan masif dari tahun ke tahun. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) mengonfirmasi adanya lonjakan kuantitas pelaku usaha kosmetik lokal, dari yang semula berjumlah 913 korporasi pada periode 2022 menjadi 1.010 unit usaha di pertengahan tahun 2023. Angka ini merepresentasikan ekspansi sebesar 21,9% hanya dalam rentang waktu satu semester. Progresivitas pasar kosmetik ini di satu sisi memicu lahirnya ragam inovasi produk *skincare* mutakhir, namun di sisi lain berisiko menyuburkan peredaran komoditas ilegal yang mengandung zat kimia berbahaya. Masyarakat selaku pengguna dituntut lebih teliti sebelum mengonsumsi sebuah produk, khususnya dengan memvalidasi komposisi bahan aktif serta mengecek kepemilikan nomor registrasi resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Pasar kosmetik tanah air saat ini telah diwarnai oleh kehadiran aneka jenama *skincare*, dengan Glad2Glow sebagai salah satu kontestan yang cukup populer. Merk yang kerap diidentifikasi dengan akronim G2G ini diproduksi secara langsung oleh Guangzhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd. asal China, sedangkan pengelolaan distribusi di wilayah domestik dipegang oleh PT Suntone Wisdom Indonesia. Agen tunggal ini meniadakan portofolio perawatan kulit yang variatif meliputi *sunscreens*, *moisturizers*, *facial wash*, serum, *micellar water*, hingga *clay mask* yang legalitas edarnya telah dijamin oleh BPOM (Rahma & Sudarwanto, 2024). Laporan berkala dari ETH Cargo (2024) menempatkan Glad2Glow pada jajaran lima besar merek perawatan kulit terlaris yang merajai pasar lokal, bersanding ketat bersama kompetitor utama seperti Skintific, The Originote, Grace and Glow, dan Bioaqua. Glad2Glow juga merambah ke sektor kosmetik dekoratif dengan mempertahankan formula harga yang ekonomis layaknya lini perawatan kulit terdahulu. Gambaran

mengenai nilai ekonomis dari produk Glad2Glow dapat dicermati melalui komparasi harga satuan per gram atau mililiter berikut:

Tabel 1. Perbandingan Harga Produk Glad2Glow dan Merek Lain (Harga Per Gr/ML)

Keterangan Merek	Facial Wash	Serum	Moisturizer	Sunscreen	Mask
Skintific	Niacinamide Brightening Cleanser (120 ml)	10% Niacinamide (50 ml)	TXA Niacinamide Brightening Moisture Gel (100 gr)	Bright Fit Serum Sunscreen SPF50+ PA++++ (50 gr)	Niacinamide Bright Boost Clay Stick (40 gr)
	810	2.535	2.723	2.780	2.125
The Originote	Low pH Cicamide Facial Cleanser (150 ml)	Hyalu-C Serum (20 ml)	Brightening Moisturizer (50 gr)	Ceramella Sunscreen (50 gr)	Rose B3 Brightening Jelly (50 gr)
	280	1.900	960	840	792
Grace & Glow	HANYA MENJUAL BODY CARE				
Glad2Glow	Niacinamide Facial Wash (70 gr)	PDRN 10% Niacinamide 3% TXA Brightening Serum (20 ml)	Pomegranate 5% Niacinamide Brightening Moisturizer (30 gr)	Light Sunscreen SPF50 PA+++ (30 gr)	Pomegranate Niacinamide Brightening Clay Stik (25 gr)
	557	2.450	1.273	1.800	1.800
Bioaqua	Symwhite 377 Low PH Brightening Cleanser (100 gr)	Niacinamide Moisturizing Essence (20 ml)	7X Ceramide Skin Barrier Repair Moisturize Lotion (30 ml)	7X Ceramide Skin Moisturize Serum Sunscreen SPF 50 PA++++ (40 ml)	Mugwort Oil and Care Clay Stick Mask (40 gr)

	700	1.600	1.726	1.554	1.937
--	-----	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Olah dari Sociolla, 2026

Harga dipandang sebagai nominal moneter tertentu yang disepakati sebagai instrumen tukar resmi untuk menguasai kepemilikan suatu utilitas barang (Noviyanti et al., 2021). Perusahaan acapkali memanfaatkan regulasi harga ini sebagai alat diferensiasi utama demi membedakan proposisi nilai mereka di tengah kepungan produk kompetitor. Mulyadi (2022) mengemukakan jika persepsi harga memiliki keterikatan kuat dengan keputusan pembelian personal, terutama saat kegunaan riil yang diperoleh dianggap tidak setimpal dengan biaya yang dikorbankan, maka konsumen cenderung enggan melakukan transaksi ulang. Konsep dari Kotler (2002) ikut memvalidasi bahwa luar dari parameter biaya, dinamika keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh rangsangan eksternal lain berupa mutu produk, kualitas pelayanan, beserta aksesibilitas lokasi fisik.

Pertimbangan konsumen tidak semata bertumpu pada aspek ekonomis melainkan juga menyentuh dimensi kualitas produk. Tjiptono & Chandra (2016) merumuskan kualitas produk sebagai kapabilitas inheren dari suatu komoditas untuk menyajikan performa yang setara atau bahkan melampaui standar ekspektasi awal pengguna. Sektor industri kosmetik menempatkan jaminan kualitas produk sebagai pilar operasional paling fundamental disebabkan formula kimiawi yang dirancang akan berinteraksi langsung dengan jaringan epidermis kulit konsumen. Urgensi kualitas produk ini makin krusial karena sebagian kelompok pelanggan tidak berkeberatan mengeluarkan dana ekstra demi mengonsumsi barang bermutu tinggi agar ekspektasi personal mereka terpuaskan secara aman (Dwi et al., 2021).

Pemanfaatan ekosistem digital kini mendorong produsen perawatan kulit untuk memprioritaskan metode pemasaran daring lewat kemitraan bersama pembuat konten digital, figur publik, pakar estetika, dokter spesialis kulit, hingga kalangan *influencer*. Hubungan emosional yang terjalin dengan basis pengikut loyal membuat figur *influencer* dinilai cakap dalam memengaruhi cara pandang sekaligus preferensi konsumsi masyarakat (Adha et al., 2020). Akurasi dan daya tarik penyampaian ulasan yang informatif dari figur tersebut berperan besar dalam menggiring keputusan pembelian secara natural. Temuan empiris dari Yusanda & Halim (2024) ikut mempertegas keterkaitan ini, di mana keberadaan *influencer review* terbukti efektif memicu perpindahan keputusan pembelian karena banyaknya pembeli yang tervalidasi melakukan transaksi sesudah mengamati ulasan digital tersebut. Proses akhir keputusan pembelian ini berkelindan erat dengan pola psikologi konsumen, menuntut pihak korporasi untuk jeli memetakan apa yang dirasakan pasar pada fase pra-transaksi hingga pasca-konsumsi (Ayu Rara Sukmawati et al., 2022). Fokus utama riset ini diarahkan untuk menganalisis keterkaitan harga, kualitas produk, serta peranan *influencer review* dalam memengaruhi arah keputusan pembelian. Output analisis ini diharapkan menjadi referensi krusial bagi calon pembeli dalam mematangkan keputusan pembelian sebelum bertransaksi produk perawatan kulit.

TINJAUAN LITERATUR

Harga

Harga menempati posisi strategis dalam bauran pemasaran karena dampaknya yang bersinggungan langsung dengan perilaku keputusan pembelian masyarakat. Kotler dan Armstrong (2016) sebagaimana dikutip dalam Mulyadi (2022) mendefinisikan harga sebagai nilai moneter yang wajib dikorbankan individu demi mendapatkan kepemilikan atau hak guna atas produk dan jasa. Kebijakan penetapan nilai komersial yang akurat memegang andil besar dalam mengonstruksi sudut pandang konsumen atas kemanfaatan produk sekaligus menjadi stimulus utama keputusan pembelian. Evaluasi konsumen terhadap rasionalisasi nilai jual diukur lewat skema parameter terukur menurut Fandy Tjiptono (2019), yang mencakup keterjangkauan harga, keselarasan harga dengan kualitas produk, tingkat daya saing harga di pasar, serta ekuivalensi harga dengan manfaat. Kumpulan indikator ini mencerminkan mekanisme kognitif konsumen dalam menakar asas kepantasan biaya sebelum menetapkan keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk diposisikan sebagai salah satu determinan utama yang mengarahkan keputusan pembelian dari sisi konsumen (Yusanda & Halim, 2024). Komoditas yang dirancang dengan standar mutu prima berpotensi besar memuaskan ekspektasi pasar sekaligus menumbuhkan loyalitas pasca-pemakaian. Konsep Garvin (1987) sebagaimana diuraikan kembali oleh Tjiptono (2019) merumuskan bahwa tolok ukur kualitas produk dapat diidentifikasi melalui indikator kinerja utama, fitur/kandungan pelengkap, tingkat keandalan, kesesuaian spesifikasi teknis, serta tingkat kemudahan penggunaan desain produk.

Influencer Review

Influencer Review didefinisikan sebagai bentuk pernyataan ulasan atau rekomendasi tekstual maupun visual terkait objek produk yang disebarluaskan oleh seorang pembuat konten di media sosial berlandaskan kompetensi serta pengalaman riil. Paparan ulasan ini mampu mengubah persepsi awal pembeli serta mengarahkan keputusan pembelian berkat kredibilitas informasi yang disajikan. Korelasi ini selaras dengan simpulan ilmiah Hermansyah & Nuraini (2024) yang mengonfirmasi bahwa pola konsumsi kosmetik harian banyak digerakkan oleh stimulus luar, termasuk terpaan media digital serta rekomendasi dari *beauty influencer*, sehingga pesan edukatif mereka efektif memicu keputusan pembelian.

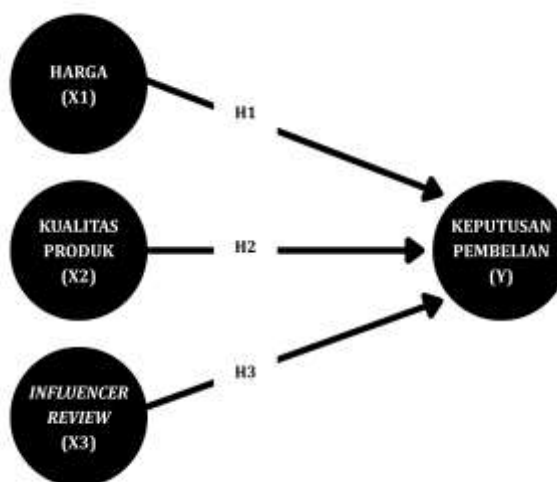
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mencerminkan muara akhir dari siklus kognitif pengambilan keputusan ketika seorang calon konsumen memantapkan pilihan untuk mentransaksikan komoditas pasca-melewati fase identifikasi masalah, penelusuran data, hingga komparasi alternatif. Kotler (2018) sebagaimana dikutip oleh Daswan (2024) menyatakan bahwa indikator utama yang mendeteksi kemantapan keputusan

pembelian meliputi keyakinan terhadap utilitas produk, rutinitas atau kebiasaan dalam membeli produk, serta kemauan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Variasi keputusan pembelian ini juga bersinggungan dengan elemen situasional lain seperti variasi pilihan produk, preferensi pilihan merek, penentuan pilihan saluran pembelian, ketepatan waktu pembelian, hingga kalkulasi jumlah pembelian (Widokarti & Priansa, 2021).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengembangan hipotesis ini berdasarkan berbagai faktor serta hasil kajian dari penelitian sebelumnya, maka pengukuran keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow dirumuskan ke dalam suatu kerangka penelitian seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H1: “Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”

H2: “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”

H3: “*Influencer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”

METODE PENELITIAN

Model penelitian ini mengadopsi rancangan pendekatan kuantitatif. Ibrahim (2001) dalam Ali et al. (2022) mengutarakan bahwa metodologi kuantitatif berpijak pada pengujian premis teoretis tertentu di mana penentuan variabel-variabel diisolasi sejak awal masa studi untuk kemudian diuji menggunakan teknik statistik yang absah. Lingkup populasi sarasannya mengarah pada seluruh pengikut digital dari akun Instagram @glad2glow yang per tanggal 1 Juni 2025 tercatat memiliki anggota sebanyak 664.000 akun. Formula Hair (2014) menetapkan kecukupan jumlah sampel representatif berdasarkan kelipatan indikator amatan, dengan rasio

pengali berkisar antara 5 hingga 10 kali lipat. Riset ini mengoperasikan 4 variabel utama dengan agregat indikator sebanyak 19 butir, sehingga perhitungan batas minimum sampel merujuk pada formulasi $19 \times 10 = 190$ responden.

Mekanisme penghimpunan data primer mengandalkan distribusi kuesioner digital berbantuan tautan *Google Form* yang dikirim melalui fitur *direct message* (DM) Instagram kepada target responden. Skala pengukuran parameter psikologis mengadopsi model Skala Likert dengan rentang 1-5 poin yang mengakomodasi opsi respons berupa "Sangat Setuju", "Setuju", "Netral", "Tidak Setuju", serta "Sangat Tidak Setuju". Pilihan gradasi instrumen ini dinilai sangat representatif untuk memetakan kecenderungan sikap, opini publik, maupun sudut pandang subjektif atas realitas sosial (Sugiyono, 2019). Data mentah yang terkumpul kemudian ditabulasi dan dievaluasi lewat perangkat *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan mengoperasikan aplikasi SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data penelitian yang terkumpul melalui kuesioner kepada responden adalah sebanyak 193 responden yang disebarkan melalui DM Instagram. Karakteristik responden memiliki jenis kelamin dan usia yang dapat dilihat pada Tabel 2 dan 3.

Tabel 2. Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-20 Tahun	94	48,7%
21-29 Tahun	52	26,9%
30-39 Tahun	47	24,4%
>40 Tahun	0	0%

Sumber: Data Diolah, 2026

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa responden terbanyak pengguna produk *skincare* Glad2Glow berusia 18-20 tahun sebanyak 94 responden atau 48,7%, diikuti pengguna berusia 21-29 tahun sebanyak 52 responden atau 26,9%, kemudian berusia 30-39 tahun sebanyak 47 responden atau 24,4%, dan 0 responden yang berusia diatas 40 tahun. Selanjutnya Tabel 3 menunjukkan mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini adalah perempuan sebanyak 101 responden atau 52,3% dan laki-laki sebanyak 92 responden atau 47,7%.

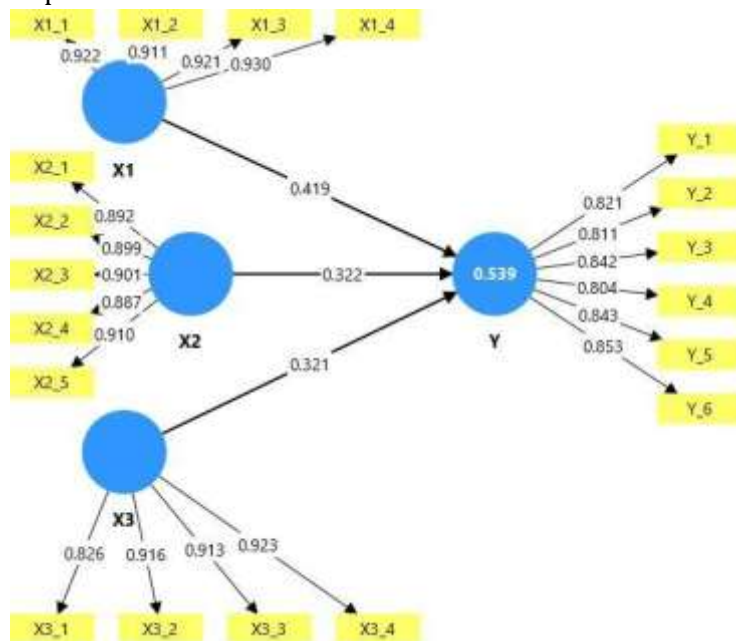
Tabel 3. Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	101	52,3%
Laki-Laki	92	47,7%

Sumber: Data Diolah, 2026

Analisis Outer Model Convergent Validity

Berikut hasil pengujian PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS yang diperoleh pada penelitian ini



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Data Diolah, 2026

Outer Model adalah model yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pembentuknya sebagai alat ukur dalam penelitian (Candraningrat, 2020). Dalam penelitian ini, pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai dari loading factor dimana suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai melebihi 0,7. Data yang disajikan pada Tabel 4 memperlihatkan indikator berhasil memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 4. Hasil Uji Loading Factor

Indikator	Loading Factor	
X1.1	0.922	Valid
X1.2	0.911	Valid
X1.3	0.921	Valid
X1.4	0.930	Valid
Kualitas Produk (X2)		
X2.1	0.892	Valid
X2.2	0.899	Valid
X2.3	0.901	Valid
X2.4	0.887	Valid

X2.5	0.910	<i>Valid</i>
Influencer Review (X3)		
X3.1	0.826	<i>Valid</i>
X3.2	0.916	<i>Valid</i>
X3.3	0.913	<i>Valid</i>
X3.4	0.923	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)		
Y1	0.821	<i>Valid</i>
Y2	0.811	<i>Valid</i>
Y3	0.842	<i>Valid</i>
Y4	0.804	<i>Valid</i>
Y5	0.843	<i>Valid</i>
Y6	0.853	<i>Valid</i>

Sumber: Data Diolah, 2026

Nilai *loading* yang dimiliki setiap indikator pada konstruknya masing-masing diketahui lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap konstruk lainnya. Hasil pengujian *cross landing* dapat ditunjukkan pada Tabel 5, sehingga dengan demikian seluruh variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 5. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Indikator	Harga	Kualitas Produk	<i>Influencer Review</i>	Keputusan Pembelian
X1.1	0.922	0.224	0.145	0.508
X1.2	0.911	0.241	0.120	0.512
X1.3	0.921	0.252	0.139	0.481
X1.4	0.930	0.261	0.175	0.538
X2.1	0.228	0.892	0.200	0.418
X2.2	0.211	0.899	0.163	0.462
X2.3	0.260	0.901	0.179	0.480
X2.4	0.230	0.887	0.174	0.390
X2.5	0.260	0.910	0.218	0.481
X3.1	0.042	0.119	0.826	0.316
X3.2	0.177	0.240	0.916	0.434
X3.3	0.153	0.171	0.913	0.421
X3.4	0.161	0.196	0.926	0.434
Y1	0.504	0.388	0.322	0.821
Y2	0.441	0.449	0.385	0.811
Y3	0.470	0.403	0.375	0.842
Y4	0.414	0.419	0.360	0.804
Y5	0.475	0.428	0.407	0.843
Y6	0.452	0.397	0.408	0.853

Sumber: Data Diolah, 2026

Kalkulasi *Composite Reliability* dioperasikan demi menakar stabilitas keandalan serta konsistensi internal instrumen ukur dalam mendeteksi variasi konstruk. Pengujian ini memperlihatkan derajat ketepatan indikator amatan dalam menyajikan potret pengukuran yang ajek. Abdillah dan Hartono (2015) merumuskan syarat reliabilitas struktural terpenuhi apabila parameter koefisien *composite reliability* menyentuh angka minimal 0,60. Uji *Cronbach's Alpha* yang menjadi bagian integral dari verifikasi reliabilitas juga menetapkan batas toleransi nilai tidak boleh berada di bawah angka 0,7. Metode *Average Variance Extracted* (AVE) diterapkan sebagai instrumen pelengkap untuk menguji validitas diskriminan pada level laten, dengan kriteria kelayakan koefisien wajib melampaui angka 0,5. Deskripsi menyeluruh capaian nilai *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, beserta *Average Variance Extracted* (AVE) dirangkum dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan AVE

Sumber: Data Diolah, 2026

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	AVE
Harga	0.957	0.940	0.848
Kualitas Produk	0.954	0.940	0.806
<i>Influencer Review</i>	0.941	0.917	0.801
Keputusan Pembelian	0.929	0.909	0.687

Sumber: Data Diolah, 2026

R-Square merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur besarnya dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 7, nilai *R-Square* yang diperoleh adalah 0.539 atau 53,9% dimana nilai tersebut termasuk kedalam kategori sedang. Nilai tersebut menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan *influencer review* berkontribusi sebesar 53,9% terhadap perubahan dalam keputusan pembelian, sedangkan faktor-faktor lain yang berkontribusi adalah sebesar 46,1%.

Tabel 7. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R^2	R^2 Adjusted
Keputusan Pembelian	0.539	0.531

Sumber: Data Diolah, 2026

F-Square merupakan uji yang digunakan untuk menentukan daya prediksi nilai akhir dimana 0.002 (kecil), 0,15 (tengah), atau 0,35 (besar) dapat mempengaruhi tingkat struktural. Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa Harga, kualitas produk, dan *influencer review* semuanya memiliki dampak sedang pada keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji *F-Square*

Variabel	F^2	Keterangan
Harga	0.349	<i>medium effect</i>
Kualitas Produk	0.201	<i>small effect</i>
<i>Influencer Review</i>	0.212	<i>small effect</i>

Sumber: Data Diolah, 2026

Uji *Direct*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *t-statistic* serta *p-value* guna mengonfirmasi tingkat signifikansi dari pola interaksi kausalitas antar variabel. Aturan penerimaan hipotesis mensyaratkan perolehan koefisien *t-statistic* wajib melampaui ambang batas 1,96 dan capaian nilai *p-value* harus berada di bawah parameter angka 0,05 (Irfandy et al., 2022). Berdasarkan rangkuman data pada Tabel 9, seluruh jalur korelasi terbukti memenuhi kriteria signifikansi secara mutlak, sehingga hipotesis yang diajukan untuk variabel harga, kualitas produk, maupun *influencer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik Glad2Glow dinyatakan diterima.

Tabel 9. Hasil Uji *Path Coefficients (Direct Effect)*

	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Harga -> Keputusan Pembelian	0.419	8.700	0.000	Positif Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.321	6.434	0.000	Positif Signifikan
<i>Influencer Review</i> -> Keputusan Pembelian	0.321	6.774	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2026

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Glad2Glow

Berdasarkan Tabel 9, variabel harga terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 8,700 > 1,96 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang paling signifikan dibandingkan dengan variabel lain terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow karena variabel harga memiliki nilai *t-statistic* paling besar, sehingga H1 diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Glad2Glow*

Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai *t-statistic* sebesar $6,434 > 1,96$ dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow*, walaupun perolehan nilai *t-statistic* terendah diantara variabel lain namun H2 tetap diterima.

Pengaruh *Influencer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Glad2Glow*

Diketahui variabel *influencer review* terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai *t-statistic* sebesar $6,774 > 1,96$ dengan perolehan nilai *p-values* sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *influencer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Glad2Glow*, sehingga H3 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis data ilmiah serta penjabaran teoretis yang dilakukan bermuara pada kesimpulan bahwa seluruh proposisi hipotesis dalam studi ini terbukti valid dan diterima. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa variabel harga, kualitas produk, dan *influencer review* memicu dampak positif sekaligus signifikan terhadap keputusan pembelian komoditas perawatan kulit Glad2Glow di kalangan pengikut platform digital @glad2glow. Di antara seluruh variabel yang diteliti, instrumen harga tampil sebagai elemen dengan daya determinasi terkuat dalam mendikte keputusan pembelian, yang memposisikannya sebagai pertimbangan paling krusial di mata konsumen. Walaupun dimensi kualitas produk mencatatkan skor pengaruh yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator padanannya, aspek ini tetap memegang urgensi tinggi karena berkelindan dengan kapasitas komoditas dalam memuaskan kebutuhan riil konsumen. Keberadaan *influencer review* juga tervalidasi memberikan kontribusi nyata dalam menggiring opini keputusan pembelian lewat penyajian pesan informatif, pemaparan pengalaman riil, serta rekomendasi persuasif yang sukses mendongkrak kepercayaan pasar terhadap Glad2Glow.

Saran konstruktif yang ditujukan bagi pengembangan akademis ke depan adalah dengan mengekstensi model riset ini melalui penyertaan atau substitusi variabel independen baru, mengingat kontribusi gabungan harga, kualitas produk, serta *influencer review* baru menyentuh angka 53,9% terhadap keputusan pembelian. Peneliti berikutnya berpeluang luas untuk menguji variabel penentu lain seperti citra merek (*brand image*), daya tarik *brand ambassador*, intensitas promosi penjualan, ataupun persepsi risiko keamanan produk bagi kulit wajah. Orientasi penarikan sampel disarankan tidak lagi terkonsentrasi secara eksklusif pada lingkaran pengikut Instagram Glad2Glow dengan dominasi demografi usia 18-20 tahun. Peneliti masa depan sebaiknya mendiversifikasi fokus pengamatan ke jejaring sosial alternatif seperti TikTok maupun platform pasar digital (*e-marketplace* semisal Shopee atau

Tokopedia), serta menyeimbangkan proporsi persebaran usia responden agar komparasi hasil riset menjadi lebih komprehensif dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternative Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis (1st ed.)*. ANDI.
- Adha, S., Fahlevi, M., Siti Rabiah, A., & Dhyana Parashakti, R. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1), 127–130.
- Ayu Rara Sukmawati, D., Mathori, M., Marzuki, A., & Widya Wiwaha, S. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2).
- Candraningrat, C. (2020). The Effect of Entrepreneurship Education on Interests of Entrepreneurship Through Self Awareness in Students in Surabaya. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 34–45.
- Daswan, L., Lestari, T. D., Fausan, Markoni, & Hartini. (2024). Pengaruh E-WOM dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 16(2), 28–37.
- Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skincare di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 8–19.
- ETH Cargo. (2024, June 4). *5 Brand Skincare yang Mendominasi Pasar Indonesia Ini Ternyata Berasal dari China*. <https://ethcargoindo.com/artikel/beauty-brand-produk-skincare-yang-viral-danterkenal-produk-lokal-ini-ternyata-asal-china>
- Hermansyah, H., & Nuraini, N. (2024). Makna Penggunaan Skincare Bagi Mahasiswa. *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan dan Kebudayaan*, 2(2), 203–214.
- Irfandy, G., Poerna Wardhanie, A., & Candraningrat, C. (2022). Analysis and Design of “Universitas Dinamika” Web Page Design in Creating Customer Experience and Buying Interest of New Students from Sidoarjo. *Business and Finance Journal*, 7(1), 61–74.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. (Milenium, Vol. 1). PT Prehallindo.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. **Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10*(3), 511–518.

- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54.
- Rahma, N. L. Y., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Glad2Glow. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(2), 292–300.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction* (4th ed.). Andi.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*. CV Pustaka Setia.
- Yusanda, E., & Halim, P. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Ms Glow di Sumedang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1914–1918.